



ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

BRAND MANAGEMENT & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ
ΥΦΑΝΤΙΔΗΣ ΘΩΜΑΣ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΑΘΗΝΑ
ΑΠΡΙΛΙΟΣ, 2012

1.Περιεχόμενα

2.Περίληψη.....	Σελ. 2
2Α.Executive Summary.....	Σελ. 3
3.Κυρίως Μέρος της Εργασίας	Σελ. 4
3.1.Εισαγωγή.....	Σελ. 4
3.2.Θεωρητική Προσέγγιση.....	Σελ.7
3.2.1.Εννοιολογική προσέγγιση της μάρκας, του προϊόντος και της αξίας της μάρκας.	Σελ.7
3.2.2 Brand Management	Σελ.10
3.2.3. Ιστορική Εξέλιξη του Branding	Σελ.15
3.2.4.Περιουσιακή Αξία της Μάρκας.	Σελ.17
3.2.5.Θεωρητικό Μοντέλο της περιουσιακής αξίας της μάρκας.....	Σελ.19
3.2.6. Strategic Brand Management.	Σελ. 34
3.2.7.Marketing και Brand	Σελ.34
3.3. Εμπειρικό Μέρος.....	Σελ.44
3.3.1. Μεθοδολογική Προσέγγιση.....	Σελ.44
3.3.1. Η μελέτη Περίπτωσης των Lay’s Baked.....	Σελ.44
3.3.2.Εμπειρική Εφαρμογή-Συζήτηση Ευρημάτων.	Σελ.46
3.3.2.1.Ιστορική Αναδρομή της Εταιρίας Tasty Foods-PepsiCo	Σελ. 46
3.3.2.2. Μάρκα Lay’s:Ευρήματα Ερευνών.....	Σελ. 48
3.4.Συμπεράσματα από τις έρευνες.....	Σελ. 59
4. Συμπεράσματα	Σελ.62
4.1.Περιορισμοί.....	Σελ.62
4.2.Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	Σελ.63
4.3.Προτάσεις για υλοποίηση μελλοντικής στρατηγικής.....	Σελ.64
5. Βιβλιογραφία	Σελ.65
6.Παραρτήματα.....	Σελ.67

2.Περίληψη.

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τη μάρκα και ειδικότερα τη δύναμη και τη κληρονομιά της, η οποία αποτελεί ένα πολύ δυνατό εργαλείο μάρκετινγκ εξασφαλίζοντας την επιβίωση και την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Η πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την επιτυχία του ονόματος και του προϊόντος Lay's και Lay's στο φούρνο, αποδεικνύοντας ότι όταν η εταιρία επενδύει σε ένα προϊόν, με στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επιβίωση και την εξέλιξη της μάρκας η οποία θα εξασφαλίσει το επιτυχημένο λανσάρισμα και άλλων προϊόντων που φέρουν το ίδιο όνομα.

Η έρευνα κατέδειξε ότι οι μάρκες των Lay's και Lay's στο φούρνο, πέτυχαν την ηγετική θέση στην αγορά, τόσο γιατί υλοποίησαν την κατάλληλη εταιρική και μάρκετινγκ στρατηγική όσο και γιατί στηρίχτηκαν στη καλή φήμη και αξιοπιστία της εταιρίας Tasty, η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλή αναγνωρισιμότητα, επωνυμία , επιτυγχάνοντας θετική περιουσιακή αξία της μάρκας.

2A. Executive Summary

The dissertation deals with the case study of a particular brand and the brand power, which is a very powerful marketing tool in order to ensure the survival and evolution of new products under the same brand name.

The thesis deals with the case study of Lay's and Lay's Baked products, proving that when the company invests in a product in order to gain the trust of consumers, this results not only to the survival but also to evolution of the brand which will ensure the successful launch and other products under the same brand name.

The survey showed that brands Lay's and Lay's baked, achieved the leading market position, for two reasons. Firstly, because they implemented the appropriate corporate and marketing strategy and secondly because of the reputation and credibility of the company Tasty, which is characterized a trustworthy brand name which had gained a leading position in the market offering a positive asset value of the brand.

3.Κυρίως Μέρος της Εργασίας

3.1.Εισαγωγή

Το πρόβλημα που καλείται να επιλύσει η παρούσα εργασία είναι αυτό του branding και ο βαθμός στον οποίο μπορεί η καθιέρωση ενός ονόματος στην αγορά μπορεί να συμβάλλει περαιτέρω, προκειμένου κάθε νέο λανσάρισμα της εταιρίας να αποτελεί ένα επιτυχημένο εγχείρημα, ιδιαίτερα λόγω του ονόματος, της σωστής στρατηγικής και άλλων παραγόντων όπως της διαφημιστικής επένδυσης και των προωθητικών ενεργειών.

Το έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον και η πληθώρα των προϊόντων έχει κάνει τους καταναλωτές περισσότερο απαιτητικούς και δύσπιστους, ως προς τις επιλογές τους.

Συνεπώς, δεν έχει αλλάξει μόνο ο ίδιος ο καταναλωτής και οι επιλογές του αλλά και ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν επιχειρεί να τον πείσει για τις δυνατότητες του. Όλα τα προϊόντα έχουν μια εικόνα, ένα όνομα, ένα brand, που είναι τελικά και το πιο σημαντικό τους περιουσιακό στοιχείο και σε αυτό το στοιχείο καλείται η κάθε επιχείρηση να επενδύσει προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η «αξία του ονόματος» ή αλλιώς, το brand Equity, κατά τον Aaker,(2002), είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και των γνωρισμάτων που αποδίδονται στην ταυτότητα μιας ισχυρής, επώνυμης μάρκας. Δύο από αυτά τα στοιχεία είναι· το όνομα και το σύμβολό του και σε αυτά προτείνεται να επενδύσει η επιχείρηση ώστε να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό, πείθοντας τον πελάτη.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η δύναμη της μάρκας και η κληρονομία της η οποία μπορεί να συμβάλλει στην ηγετική παρουσία του προϊόντος στην αγορά. Δεδομένου ότι η μάρκα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον αποτελεί ένα σημαντικό σύμβολο της κοινωνίας, αποτελώντας ένα σημαντικό τμήμα της περιουσιακής αξίας των επιχειρήσεων, κρίνεται ως ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον και

αξιόλογο θέμα. Επιπροσθέτως, αποτελεί μία σημαντική πρόκληση, δεδομένου ότι θα εξαχθούν συμπεράσματα για τις εταιρίες και τα προϊόντα που θα μελετηθούν.

Τα κύρια συμπεράσματα της εν λόγω εργασίας κατέδειξαν ότι η μάρκα Lay's , όπως και η Lay's στο φούρνο αποτελούν επιτυχημένα λανσαρίσματα για την επιχείρηση, διότι έχουν υλοποιήσει όλες τις κατάλληλες ενέργειες, οι οποίες έδωσαν αξία στην μάρκα, διατήρησαν το προϊόν σε ηγετική θέση και γενικά ότι πρόκειται για μία ισχυρή μάρκα, με ξεκάθαρη στρατηγική τοποθέτηση που πέτυχε να αποκτήσει θετική περιουσιακή αξία για την εταιρία και τον καταναλωτή.

Οι περιορισμοί της πτυχιακής εργασίας αφορούσαν κύρια στις δυσκολίες διεξαγωγής της συνέντευξης σε βάθος του στελέχους της επιχείρησης και της συγκέντρωσης στοιχείων σχετικών με τα Lay's δεδομένου ότι τόσο ο χρόνος του ήταν περιορισμένος αλλά και η αντίληψη της διοίκησης δεν επέτρεψε την συστηματική και εις βάθος συγκέντρωση στοιχείων για την συγκεκριμένη μάρκα(για λόγους εμπιστευτικότητας). Συνεπώς, εάν υπήρχε περισσότερος χρόνος και διάθεσης στοιχείων θα μπορούσε να δημιουργηθεί μία ακόμη περισσότερο ολοκληρωμένη παρουσίαση για το εν λόγω προϊόν.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στηρίχτηκε σε δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, τα δευτερογενή στοιχεία συγκεντρώθηκαν από βιβλία, άρθρα , πηγές διαδικτύου ενώ η πρωτογενή έρευνα στηρίχτηκε σε ποιοτική έρευνα και πιο συγκεκριμένα σε συνέντευξη εις βάθος στελέχους μάρκετινγκ της εταιρίας Tasty-PepsiCo.

Η πτυχιακή εργασία αποτελείται από το θεωρητικό και το πρακτικό μέρος. Το θεωρητικό μέρος αναλύει τις έννοιες της μάρκας , του προϊόντος και της αξίας της. Επίσης, το θεωρητικό μέρος ασχολείται με την έννοια της διαχείρισης προϊόντος, ενώ γίνεται μία μικρή ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του branding ώστε να καταφανεί η πορεία και η συμβολή του στις επιχειρήσεις.

Ακόμη, το θεωρητικό μέρος θα ασχοληθεί με το μοντέλο της αξίας της μάρκας, την στρατηγική διαχείριση του προϊόντος και την ανάλυση των εννοιών μάρκετινγκ και προϊόντος.

Το πρακτικό μέρος θα ασχοληθεί με την μελέτη περίπτωσης μιας εταιρίας καταναλωτικών προϊόντων οι οποίες έχουν μακρόχρονη παράδοση στην Ελληνική αγορά και θα εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την επιρροή και την αξία της μάρκας . Η εταιρία για την οποία θα γίνει η σχετική ανάλυση είναι η Tasty Foods-

PepsiCo, με κύριο χαρακτηριστικό της την έντονη παρουσία της στην Ελληνική αγορά με ένα πλήρες χαρτοφυλάκιο προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι εξής:

Καθορισμός εκείνων των παραγόντων εκείνων που θα συμβάλλουν στη διατήρηση της ηγετικής θέσης της υπό μελέτη εταιρίας στην ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια.

Μελέτη των παραγόντων που έχουν συμμετάσχει στην καθιέρωσή της ως δυνατή μάρκα.

Ανάλυση της επικοινωνιακής στρατηγικής της συγκεκριμένης μάρκας.

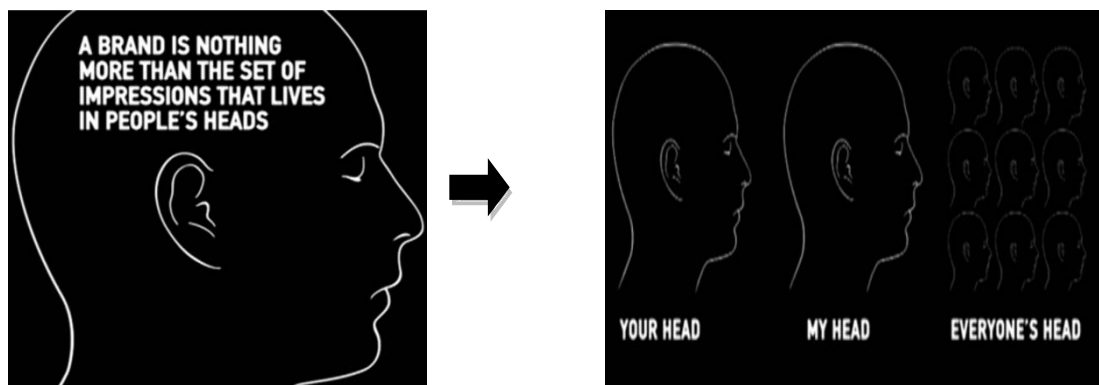
Ανάλυση της δημιουργίας της περιουσιακής αξίας της μάρκας.

Οι πηγές που θα χρησιμοποιηθούν είναι από βιβλία, άρθρα, πηγές από το διαδίκτυο έρευνα και προσωπική εμπειρία.

3.2. Θεωρητική Προσέγγιση

3.2.1. Εννοιολογική προσέγγιση της μάρκας, του προϊόντος και της αξίας της μάρκας.

α. Μάρκα



Ο Peter Oikonomides, αποτύπωσε πολύ επιτυχημένα έναν συνοπτικό αλλά περιεκτικότερο ορισμό το τι εστί μάρκα: «*Brand είναι αυτό που οι άλλοι πιστεύουν για σένα, τίποτα περισσότερο, τίποτα λιγότερο. Τα πάντα είναι μια μάρκα, είτε το γνωρίζουμε είτε όχι. Τα πάντα επικοινωνούνε, ό,τι λέει κανείς ή δεν λέει, ό,τι κάνει ή δεν κάνει ότι του συμβαίνει ή δεν του συμβαίνει*».¹

Στη σύγχρονη εποχή η μάρκα κυριαρχεί πλέον σε όλες τις εκφάνσεις της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής η και θρησκευτικής ζωής των ατόμων, με αποτέλεσμα να έχει γίνει ένα σημαντικό κοινωνικό σύμβολο και ως μία σημαντική επένδυση για τις ίδιες τις εταιρίες, με αποτέλεσμα η μάρκα να εξελίσσεται σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Η βασική ιδιότητα της μάρκας είναι να διαφοροποιηθούν τα

¹ 11ο Διεθνές Συνέδριο "ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ" της ΕΕΔΕ στη Θεσσαλονίκη.

προϊόντα μιας εταιρίας από μια άλλη, παρέχοντας την ελευθερία στον πελάτη να επιλέξει αυτό που επιθυμεί.²

Κατά τον Harvard Ted Levitt η μάρκα είναι ένα διαφοροποιημένο προϊόν, διότι έχει κάποιες ιδιότητες ξεχωριστές από κάποιο άλλο προϊόν, στοχεύοντας στην ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης. Αυτές οι διαφοροποιημένες ιδιότητες μπορεί να είναι λειτουργικές, υλικές ή άυλες.³ Εντούτοις, υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάμεσα στη μάρκα και το προϊόν. Η μάρκα είναι περισσότερο πολύπλοκη έννοια σε σχέση με το προϊόν, διότι περιλαμβάνει το σύνολο των αντιλήψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών, σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος, το όνομα της μάρκας, το τι αντιπροσωπεύει και η συσχέτιση της εταιρίας που το παράγει με αυτή.⁴

Η μάρκα είναι πολύ πιο σημαντική από ένα προϊόν, διότι καταδεικνύει τον ειδικό δεσμό με τον πελάτη, εφόσον περιλαμβάνει ένα σύνολο από φυσικά και άυλα χαρακτηριστικά. Είναι ουσιαστικά η γέφυρα ανάμεσα στο παρόν και το μέλλον ενός προϊόντος.

Σύμφωνα με ορισμό την Αμερικανική Ένωση του Μάρκετινγκ (American Marketing Association, AMA), η μάρκα είναι μια ονομασία, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή ακόμη και συνδυασμός των παραπάνω και χρησιμοποιείται για τον καθορισμό και την αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών και για τη διαφοροποίησή τους από εκείνα του ανταγωνισμού.⁵

Μια μάρκα για να θεωρείται επιτυχημένη και ελκυστική προς τους καταναλωτές, δεν χρειάζεται μόνο να έχει ισχυρή ταυτότητα, αλλά και να συνεχίσει να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Πρόκειται ουσιαστικά για μια συμφωνία που δημιουργείται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή, με οφέλη και για τα δύο μέρη. Ο καταναλωτής αποκτά εμπιστοσύνη στη συγκεκριμένη επιχείρηση και ο παραγωγός, μέσω της αφοσίωσης του καταναλωτή αποκτά μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων και αντίστοιχα τζίρο, ενώ εξασφαλίζει την μελλοντική ζήτηση.

² Hart, Murphy, 1998.

³ Keller, 1998.

⁴ Torsten, Nilson, 1998.

⁵ Keller, 1998

Σύμφωνα με τον Torsten H(1998), τα βασικά κριτήρια μίας γνωστής μάρκας είναι τα εξής:

- 1 Να έχει διαφορετικές και σαφείς αξίες
- 2 Να είναι διαφοροποιημένο και να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα προϊόντα.
- 3 Να είναι ελκυστικό
- 4 Να έχει μια ξεκάθαρη ταυτότητα

Μάρκα κατά τον Kotler⁶(2000), είναι η υπόσχεση του πωλητή να παραδώσει χαρακτηριστικά και υπηρεσίες, με συνέπεια στους καταναλωτές και οι επιτυχημένες μάρκες είναι εκείνες που παρέχουν μια εγγύηση ποιότητας. Κατά τον Kotler⁷(1998), η μάρκα αποτελεί ένα πολυσύνθετο σύμβολο, το οποίο αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- 1.Ιδιότητες-χαρακτηριστικά: μια μάρκα έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες.
- 2.Οφέλη: μία μάρκα αποτελείται από λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη.
- 3.Αξίες : η μάρκα συχνά μεταφράζει τις αξίες του κατασκευαστή
- 4.Κουλτούρα: η κάθε μάρκα αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα
- 5.Προσωπικότητα: η μάρκα για να είναι επιτυχημένη, πρέπει να έχει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα
- 6.Χρήστης: η μάρκα υποδεικνύει τον τύπο του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Τα πιο σημαντικά στοιχεία μιας μάρκας είναι οι αξίες, η κουλτούρα και η προσωπικότητα που καθορίζουν την αξία της.

β. Σημασία της μάρκας

Οι μάρκες είναι σημαντικές όχι μόνο για τον πελάτη, στον οποίο παρέχει εμπιστοσύνη και αφοσίωση, αλλά και για τους παραγωγούς για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος αφορά στην αφοσίωση των καταναλωτών , με αποτέλεσμα η μάρκα να αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο της εκάστοτε επιχείρησης, που διασφαλίζει την μελλοντική ζήτηση και άρα μελλοντικά κέρδη.⁸

⁶ Kotler, 2000

⁷ Kotler,1998

⁸ Murphy, 1990

Μία έμπιστη μάρκα δημιουργεί σταθερότητα στην επιχείρηση, δημιουργώντας εμπόδια στον ανταγωνισμό. Ταυτόχρονα μία μάρκα, όταν είναι επιτυχημένη, όπως συμβαίνει στις περιπτώσεις γνωστών μάρκων, όπως η Marlboro, η Pepsi, η Kellogg's, ωφελούνται από τις επενδύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί για να χτιστεί η μάρκα (brand building), μέσω διαφήμισης και προώθησης. Ειδικότερα, παλαιότερα που τα διαφημιστικά μέσα ήταν φθηνότερα, η διαφήμιση για ένα προϊόν ή μία μάρκα ήταν ιδιαίτερα έντονη.⁹

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό στοιχείο της μάρκας είναι η στρατηγική της σημασία. Κάθε μάρκα λειτουργεί με έναν τρόπο σύμφωνα με τον οποίο, ένας παραγωγός επιχειρεί να προσεγγίσει άμεσα τον καταναλωτή και όχι έμμεσα, τοποθετώντας το προϊόν στο κατάστημα, ώστε να επηρεάσει τις προτιμήσεις του καταναλωτή.¹⁰

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις διαφημίσεις και τις προωθητικές ενέργειες, οι οποίες δημιουργούν ελκυστικότητα στα προϊόντα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μεγάλη ζήτηση, υποχρεώνοντας τους λιανοπωλητές να προμηθεύονται το προϊόν.

Γι αυτό τον λόγο, η μάρκα παρέχει στον παραγωγό την ασφάλεια της ζήτησης, διαπραγματευτική δύναμη στις συμφωνίες με τους λιανέμπορους και ένα μέσο επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενώ τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος προστατεύονται με την κατοχύρωση εμπορικών σημάτων, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τη συσκευασία με δικαιώματα πνευματικά και σχεδίασης.¹¹

Εκτός όμως από τους παραγωγούς, ιδιαίτερη σημασία έχουν και για τους καταναλωτές, διότι του επιτρέπεται να πραγματοποιήσει τις αγορές του με σιγουριά, ευκολία, παρέχοντας μία αξιόπιστη εγγύηση ποιότητας, αξίας και ικανοποίησης του ίδιου του προϊόντος. Σε αυτό το πλαίσιο, πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής, οι οποίες επιβάλλουν πολύ έντονους ρυθμούς, δημιουργούν έντονες απαιτήσεις στον χρόνο, με αποτέλεσμα να απλοποιείται η διαδικασία λήψης αποφάσεων και να μειώνονται οι κίνδυνοι από τις τυχόν λάθος επιλογές.

3.2.2 Brand Management

Ο συγκεκριμένος όρος δημιουργεί μερικές φορές σύγχυση αναφορικά με την εξέλιξη της μάρκας και αυτό συμβαίνει διότι από τη μία πλευρά χρησιμοποιείται για να

⁹ Murphy, 1990

¹⁰ Kotler, Keller, Lane, 1998

¹¹ Kotler, Keller, Lane, 1998

καθορίσει το καλλιτεχνικό μέρος της ταυτότητας της μάρκας που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων το σχήμα, τη μορφή του λογότυπου, το σχέδιο, τα γράμματα πάνω στη συσκευασία ενώ από την άλλη πλευρά ο εν λόγω όρος αναφέρεται στη δημιουργία και το χτίσιμο των αξιών που αντιπροσωπεύει η μάρκα.¹²

Το branding είναι ένα εργαλείο το οποίο αναγνωρίζει τα ποιοτικά αγαθά και τις υπηρεσίες ώστε να καθιερώσει την φήμη του προμηθευτή, αποτελώντας ένα ιδιαίτερα σημαντικό τμήμα της διαφημιστικής στρατηγικής της εταιρίας αλλά και της εταιρικής στρατηγικής, διότι, από τη μία πλευρά η ανάπτυξη ενός προϊόντος που να είναι μία γνωστή μάρκα απαιτεί επένδυση σε μακροχρόνια βάση και πιο συγκεκριμένα για τη διαφήμιση, την προώθηση και την συσκευασία. Σε αυτό το πλαίσιο, υπάρχουν πολλές εταιρίες, οι οποίες προσανατολίζονται στη δημιουργία ενός προϊόντος που το θεωρούν πιο εύκολο και λιγότερο δαπανηρό, αν και έχει αποδειχτεί ότι η δύναμη της αγοράς βρίσκεται στην ανάπτυξη της δικής τους μάρκας. Για πολλούς ειδικούς του μάρκετινγκ, το branding έχει πολύ μεγάλη σημασία στη σύγχρονη εποχή, με αποτέλεσμα πολλοί να θεωρούν ότι το branding είναι τέχνη και ο ακρογωνιαίος λίθος του μάρκετινγκ. Πρόκειται ουσιαστικά για μία μέθοδο, η οποία χρησιμοποιείται για να καθοριστούν προϊόντα που έχουν ποιότητα και ειδικά χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να προβληθούν μόνο εάν ο κατασκευαστής έχει την διάθεση να διαφοροποιήσει το προϊόν του από τα υπόλοιπα.¹³

Χρησιμότητα του Brand και τα χαρακτηριστικά του.

Το κάθε προϊόν/ μάρκα έχει πολλά οφέλη τόσο για τον αγοραστή όσο και για τον έμπορο/ παραγωγό και την κοινωνία γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα:

α. Για τον αγοραστή:

- ✚ Το σήμα του προϊόντος αυξάνει την αναγνωρισιμότητα διευκολύνοντας την αγορά του προϊόντος.
- ✚ Εάν το προϊόν είναι ποιοτικό, δημιουργείται μια θετική εικόνα στον καταναλωτή, αναφορικά με την ποιότητα και αξιοπιστία του προϊόντος.
- ✚ Προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή σε νέα προϊόντα της ίδιας εταιρίας που λανσάρονται στην αγορά.

¹² Murphy,1990

¹³ Murphy,1990

- ✚ Υπάρχει ο συνειρμός ότι ένα καλό σήμα σημαίνει και καλό προϊόν. Πολύ συχνά, ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για να αγοράσει ένα αξιόπιστο προϊόν επειδή με αυτό τον τρόπο απολαμβάνει προϊόν και σήμα με καλή ποιότητα νιώθοντας βέβαιος για την προέλευση του.
- ✚ Το εμπορικό σήμα ικανοποιεί ψυχικά τον καταναλωτή, ασκώντας του επιρροή, διότι η επίδραση ενός καλού και ποιοτικού σήματος συνδέεται, όπως προαναφέρθηκε, με την εικόνα αυτού του προϊόντος, όπως το έχει διαμορφώσει η ίδια η επιχείρηση.¹⁴

β. Για τον παραγωγό του προϊόντος ή τον έμπορο:

- ✚ Ο έμπορος ή ο παραγωγός χαρακτηρίζει με το εμπορικό σήμα την ποιότητα του προϊόντος διαφοροποιώντας το από αυτά των ανταγωνιστών.
- ✚ Το εμπορικό σήμα ενισχύει τους στόχους της διαφήμισης διευκολύνοντας την προώθηση και προβολή του προϊόντος, δεδομένου ότι δημιουργεί αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτό.
- ✚ Εάν η χρήση ενός σήματος είναι επιτυχημένο στα υπάρχοντα προϊόντα η επιχείρηση μπορεί με μεγαλύτερη ευκολία, να λανσάρει στην αγορά νέα προϊόντα με επιτυχία.
- ✚ Το εμπορικό σήμα διευκολύνει την επιχείρηση τόσο στο να λαμβάνει όσο και να διαχειρίζεται τις παραγγελίες.
- ✚ Η νομική προστασία που παρέχεται στο σήμα εξασφαλίζει στον έμπορο ή και στον παραγωγό, την αποκλειστική εκμετάλλευση του προϊόντος με αυτό το σήμα.

γ. Για τους αγοραστές και το κοινωνικό σύνολο.

- ✚ Το εμπορικό σήμα συμβάλλει στην παροχή της κατάλληλης πληροφόρησης προκειμένου να πραγματοποιηθεί ορθολογικότερη αγορά και χρήση των προϊόντων.
- ✚ Δίνει την δυνατότητα για δημιουργία καινοτομικών προϊόντων, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να διαθέτουν μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής προϊόντων.

Συμβάλλει στη βελτίωση των προϊόντων και στη σταθερότητα των τιμών τους, ικανοποιώντας τις προτιμήσεις των πελατών.¹⁵ Εντούτοις, οι επικριτές της

¹⁴ Aaker, 1996

¹⁵ Aaker, 1996

σήμανσης των προϊόντων, υποστηρίζουν ότι συμβάλλει στη διαφοροποίηση όμοιων μεταξύ τους προϊόντων, συμβάλλοντας στην αύξηση των τιμών και στη κατανάλωση συγκεκριμένων αξιόπιστων μαρκών, μόνο για λόγους διαφήμισης και προώθησης.

Χαρακτηριστικά ενός brand.

Ένα σήμα κρίνεται ως επιτυχημένο, μόνο εάν παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✚ Το όνομα του είναι απλό, εύηχο, προφέρεται και απομνημονεύεται εύκολα.
- ✚ Υποδηλώνει συγκεκριμένα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της χρήσης του π.χ.. Τεχνοκαρ για αυτοκίνητα.
- ✚ Το σήμα θα πρέπει να είναι εξειδικευμένο και όχι γενικό, ώστε να μπορεί να το χρησιμοποιήσει η επιχείρηση. Για παράδειγμα, η coca-cola έχει την αποκλειστικότητα χρήσης της λέξης coca, όχι όμως και της λέξης cola που καθορίζει έναν τύπο αναψυκτικού και το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από ανταγωνιστές, όπως είναι η Pepsi-cola.
- ✚ Το εμπορικό σήμα πρέπει να απεικονίζει την εικόνα της επιχείρησης, αλλά και να ταιριάζει στην ψυχολογία του καταναλωτή.
- ✚ Πρέπει να είναι μοναδικό, ευδιάκριτο και έντονα διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά του ώστε να μην μπερδεύεται το κοινό.
- ✚ Το εμπορικό σήμα δεν πρέπει να είναι κοινότυπο, ώστε να έχει χρονική διάρκεια να μην χρειάζεται να αλλάξει και να μπορεί να προσαρμοστεί στη συσκευασία στην ετικέτα του αλλά και στη διαφημιστική του καμπάνια.
- ✚ Πρέπει να υπάρχει νομική προστασία.

Είδη Brand.

Κάθε επιχείρηση, πριν αποφασίσει να χρησιμοποιήσει ένα σήμα για το προϊόν της πρέπει να επιλέξει από συγκεκριμένα είδη σημάτων, ανάλογα με τους στρατηγικούς στόχους και τις απαιτήσεις που επιθυμεί να ικανοποιήσει.

Το σήμα υφίσταται κύρια λόγω μιας συνεχούς διαδικασίας που πραγματοποιεί η επιχείρηση όταν υπάρχουν συντονισμένες διαδικασίες και δραστηριότητες που έχουν ως απώτερο στόχο, την μετάδοση αξιών στους πελάτες, που μπορεί ο καθένας να τις ερμηνεύσει με τέτοιο τρόπο ώστε να τις ενθαρρύνει και η ανατροφοδότηση που θα παράσχει η επιχείρηση ως αντίδραση, θα αυξήσει τις πιθανότητες επιτυχίας του εμπορικού σήματος.¹⁶

¹⁶ De Chernatory, L. & Mc Donald, M., 2003. Creating powerful brands. 3rd ed. s.l.

Συνεπώς, τα είδη σημάτων που υπάρχουν είναι τα εξής:

α. Ατομικά σήματα.

Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ξεχωριστά (ατομικά) σήματα για τα προϊόντα τους, π.χ. η ΕΛΑΙΣ το Pamparo για τον χυμό ντομάτας. Τα ατομικά σήματα είναι χρήσιμα διότι η επιχείρηση δεν εξαρτάται ούτε συνδέει τη φήμη της με την πορεία του προϊόντος στην αγορά με αποτέλεσμα μία αποτυχία του προϊόντος να μην συμπαρασύρει σε αποτυχία όλη την επιχείρηση. Εντούτοις, η χρήση ατομικών σημάτων συνεπάγεται υψηλό κόστος, διότι κάθε προϊόν πρέπει να προωθηθεί ξεχωριστά, συνεπώς απαιτούνται πολλά έξοδα και πολύς χρόνος για να χτιστεί.

β. Οικογενειακά σήματα

Τα οικογενειακά σήματα είτε αφορούν σε όλα τα προϊόντα ή στις διάφορες σειρές προϊόντων μιας επιχείρησης, όπως π.χ., η General Electric ή η Siemens που πωλούν ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων τα οποία υπογράφουν με το σήμα τους. Σημαντικά πλεονεκτήματα των οικογενειακών σημάτων είναι τα μικρά κόστη προώθησης η ευκολία στο να καθιερωθούν και να γίνουν αποδεκτά από τους καταναλωτές, κοινά με το ίδιο όνομα. Εντούτοις, εάν χρησιμοποιηθεί λανθασμένα ένα οικογενειακό σήμα, θα οδηγήσει σε αποτυχία τόσο τα νέα όσο και τα παλιά προϊόντα.¹⁷

γ. Συνδυασμός ατομικών και οικογενειακών σημάτων

Αρκετές επιχειρήσεις, προσπαθώντας να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα των οικογενειακών και ατομικών σημάτων, χρησιμοποιούν τον συνδυασμό τους, με αποτέλεσμα, το οικογενειακό σήμα να νομιμοποιεί το νέο προϊόν και το ατομικό να το εξατομικεύει.

δ. Ιδιωτικά σήματα

Τα ιδιωτικά σήματα είναι εκείνα που δημιουργούνται και ελέγχονται από το μεσάζοντα και όχι από τον παραγωγό. Αυτό συμβαίνει όταν ισχυροί μεσολαβητές που έχουν καλή φήμη στην αγορά παρέχουν δικό τους σήμα στα προϊόντα που διαθέτουν αναλαμβάνοντας ταυτόχρονα τα έξοδα προώθησης, ώστε να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, μεγιστοποιώντας την αφοσίωση στο προϊόν τους και αυξάνοντας τα κέρδη τους. Ο μεσολαβητής χρησιμοποιώντας το δικό του σήμα στα προϊόντα που διαθέτει, μπορεί να αλλάξει τις προδιαγραφές των προϊόντων που παράγονται σύμφωνα με τις προτιμήσεις του διαθέτοντας τα σε χαμηλότερες τιμές.

¹⁷ Aaker, 1996

Στη σύγχρονη εποχή, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα σήματα των παραγωγών και των σημάτων των εμπόρων είναι πολύ έντονος και είναι γνωστός ως «μάχη των σημάτων» (battle of brands), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι περισσότερο έντονος εξαιτίας της δημιουργίας μεγάλων καταστημάτων, αλυσίδων καταστημάτων και σούπερ-μάρκετ.

3.2.3. Ιστορική Εξέλιξη του Branding .

Το κίνητρο για την αρχική εμφάνισή του branding ήταν η επιθυμία τόσο των παραγωγών όσο και των εμπόρων να αναγνωρίζονται και να διαφοροποιούνται εύκολα τα εμπορεύματα τους.

Ένα παράδειγμα αφορά στη κατασκευή λυχναριού για λάδι που το χρησιμοποιούσαν στα Ελληνικά νησιά προ Χριστού¹⁸. Αυτά τα αντικείμενα ήταν σε μορφή πρωτόγονη, με αποτέλεσμα να μην καταλαβαίνουν οι πελάτες σε τι χρησιμεύουν , μέχρι που τα δοκίμαζαν. Η καλή και η κακή ποιότητα λυχναριού δεν ήταν ευδιάκριτη και ξεχώριζε μόνο από τον χρόνο καταστροφής του, συνεπώς δεν μπορούσε κάποιος πελάτης να το καταλάβει πριν την δοκιμή και χρήση του.

Αυτή η κατάσταση άλλαξε όταν κάποιος παραγωγός σε Ελληνικό νησί κατασκεύασε καλύτερης ποιότητας λυχνάρι , με αποτέλεσμα να αρχίσουν οι κατασκευαστές να τα σημαδεύουν με ένα συγκεκριμένο σημάδι που σηματοδοτούσε την καλή του ποιότητα.

Ακόμη στοιχεία του branding εντοπίζονται κατά τους αρχαίους χρόνους στην τέχνη της κεραμικής, όπου τοποθετούσαν σημάδια για να ξεχωρίζουν ως σημάδι αξιοπιστίας και ποιότητας, ειδικά στις περιπτώσεις που λάμπες και κεραμικά μεταπωλούνταν σε μέρη μακριά από τον τόπο παραγωγής τους και οι πελάτες αναζητούσαν την σφραγίδα καλής κατασκευής. Αντίστοιχα, χρησιμοποιούσαν οι παραγωγοί σημάδια στις παλιές κινέζικες πορσελάνες , σε σκεύη που προέρχονταν από Ρώμη, Ελλάδα ακόμη και από Ινδία , από το 1.300 π.χ. Ακόμη, οι αρχαίοι Έλληνες και Ρωμαίοι, διαφήμιζαν τα αγαθά τους με πολλούς τρόπους , μεταξύ των

¹⁸ Torsten, H. Nilson, 1998.

οποίων τα δημοφιλέστερα ήταν τα γραπτά σημειώματα προκειμένου να ενημερώσουν τον πολίτη για τον κατασκευαστή, τον τόπο πώλησης και άλλες πληροφορίες, ενώ υπήρξαν και παλαιότερα παραδείγματα που οι έμποροι πωλούσαν τηπραμάτεια τους με τη χρήση φωτογραφιών.¹⁹ Επίσης, στην αρχαιότητα, οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν «τελάληδες», ώστε να αναγγείλουν την άφιξη πλοίων με το συγκεκριμένο εμπόρευμα²⁰. Συνεπώς, όλη η διαδικασία της προώθησης του προϊόντος πραγματοποιείτο σε προσωπικό επίπεδο.

Στο Μεσαίωνα, χρησιμοποιούσαν σημάδια σε διάφορα προϊόντα, ώστε να προσελκύσουν αγοραστές, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι τα σημάδια αυτά τα χρησιμοποιούσε και η ίδια η αστυνομία για να πιάσει τους παραβάτες των μονοπωλίων αλλά και των παραγωγών χαμηλής ποιότητας αγαθών.

Ένας νόμος του 1266 στην Αγγλία, ανάγκαζε τους αρτοποιούς να σημαδεύουν κάθε κομμάτι ψωμί που παρήγαγαν, ενώ αντίστοιχα, οι κατασκευαστές χρυσού και ασημικών έπρεπε φυσικά να βάλουν την προσωπική τους υπογραφή στο μέταλλο που παρήγαγαν.²¹ Τέλος και οι καλλιτέχνες υπέγραφαν σε αντίκες, έπιπλα, πίνακες ζωγραφικής, ενώ οι παραβάτες που πλαστογραφούσαν τιμωρούνταν αυστηρά.

Κατά την εγκατάσταση των Ευρωπαίων στη Βόρεια Αμερική, μεταφέρθηκε αντίστοιχα η πρακτική του branding, είτε μέσω των καπνεμπόρων, των οποίων τα πακέτα με καπνό είχαν ετικέτες είτε μέσω των παραγωγών φαρμάκων. Αυτό γινόταν είτε για αισθητικούς και εμπορικούς λόγους είτε για λόγους διαφοροποίησης του προϊόντος.

Στην Αμερική, η ιστορία του branding, όπως χρονολογείται από το 1860 μέχρι και το 1985, ταξινομείται σε τέσσερις σημαντικές περιόδους:²²

1.1860 – 1914: Δημιουργήθηκε η ανάγκη για προϊόντα κατασκευαστών, τα οποία θα χρησιμοποιούσαν ως εθνικές μάρκες.

2.1915 – 1929: Κυριαρχία των brands που απευθύνονται σε μαζική αγορά.

3.1930 – 1945: Προκλήσεις στα brands των κατασκευαστών

4.1946 – 1985: Καθιέρωση των προτύπων διαχείρισης των brands.

¹⁹ Hart, Murphy, 1998.

²⁰ Hart, Murphy, 1998

²¹ Keller Lane, 2003.

²² Keller Lane, 2003.

Συνεπώς, η αρχή του μοντέρνου branding τοποθετείται στον 19ο αιώνα, δεδομένου ότι εκείνη τη περίοδο το branding άλλαξε σημαντικά, λόγω διαφόρων μεταβλητών, όπως είναι η δημιουργία του σιδηροδρόμου, που διευκόλυνε την μεταφορά αγαθών ανάμεσα σε διάφορες χώρες, καθώς και η βιομηχανοποίηση η οποία έδωσε την δυνατότητα για την παραγωγή μεγάλης ποσότητας αγαθών.

Αναλυτικότερα, η Βιομηχανική Επανάσταση που οδήγησε σε περαιτέρω έξαρση του μάρκετινγκ έδωσαν μεγάλη βαρύτητα στη μάρκα, γεγονός που διευκολύνθηκε διεθνώς από την πληθυσμιακή αύξηση, τη κατασκευή νέων εργοστασίων και την αυξημένη ζήτηση των προϊόντων, που ανάγκασε τους παραγωγούς να αναζητήσουν τρόπους για να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και να το διαφημίσουν στους καταναλωτές. Τα βασικά στοιχεία του ονόματος ήταν να είναι προφέρεται εύκολα, να μπορεί να το θυμηθεί ο πελάτης και να είναι μοναδικό.

Στη σύγχρονη εποχή πλέον, υπάρχουν και νόμοι, που προστατεύουν τα εμπορικά σήματα και τα κατοχυρώνουν στον ιδιοκτήτη τους, πάντα υπό προϋποθέσεις και κατάλληλους περιορισμούς. Από την δική του πλευρά, ο κατασκευαστής θα έπρεπε να φροντίσει το προϊόν του να είναι σωστά συσκευασμένο, τηρώντας συγκεκριμένες προδιαγραφές, ενώ τα στοιχεία της ποιότητας, της επικοινωνίας και της ταυτότητας είναι μέχρι σήμερα αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας του branding²³.

3.2.4.Περιουσιακή Αξία της Μάρκας. (Brand Equity).

Πρόκειται για μία από τις πιο σημαντικές έννοιες του μάρκετινγκ, η οποία αναπτύχθηκε κατά τη δεκαετία του 1980, συμβάλλοντας ενεργά στην ενίσχυση της αξίας της, στη στρατηγική του μάρκετινγκ.

Το προϊόν βρίσκεται στην καρδιά της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Για να είναι ένα προϊόν επιτυχημένο θα πρέπει να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί, να διανεμηθεί και να πουληθεί με τέτοιο τρόπο, που να μπορεί να δημιουργήσει μία θετική αντίληψη, για τη συγκεκριμένη μάρκα που αντιπροσωπεύει, διαμορφώνοντας μία θετική αντίληψη για την μάρκα, δημιουργώντας θετικούς συνειρμούς. Τέτοιου είδους θετικές συσχετίσεις είναι, η αντιληπτή ποιότητα και η αντιληπτή αξία, οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές, διότι πολύ συχνά κατευθύνουν τις αποφάσεις των καταναλωτών.²⁴

²³ Torsten. Nilson, 1998.

²⁴ Kotler, 2000

Ο επίσημος ορισμός του Μάρκετινγκ για την περιουσιακή αξία της μάρκας είναι ο ακόλουθος: «είναι το σύνολο των συσχετίσεων και της συμπεριφοράς από τη μεριά των καταναλωτών μιας μάρκας, των μελών των μέσων επικοινωνίας και της «γονεϊκής» εταιρίας, τα οποία επιτρέπουν στη μάρκα να κερδίσει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ τιμής πώλησης και τιμής αγοράς, από ότι θα μπορούσε αν δεν έφερε το όνομα της μάρκας»²⁵. Ουσιαστικά δηλαδή, πρόκειται για την προστιθέμενη αξία με την οποία ενισχύονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Αυτή η προστιθέμενη αξία μπορεί να αντανακλάται στις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις δραστηριότητες των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα, καθώς στις τιμές, το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία που η μάρκα φέρνει στην εταιρία. Η περιουσιακή αξία της μάρκας αποτελεί ένα σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο το οποίο έχει ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρία, λαμβάνοντας υπόψη ότι στην αγορά, οι μάρκες ποικίλουν ανάλογα με την αξία που έχουν αυτές.

Αναλυτικότερα, στην αγορά υπάρχουν διάφορες κατηγορίες από μάρκες, ανάμεσα στις οποίες άλλες είναι άγνωστες στους περισσότερους καταναλωτές και άλλες έχουν υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας. Επίσης, υπάρχουν μάρκες που έχουν υψηλό βαθμό αποδοχής από τους καταναλωτές, άλλες που έχουν υψηλό βαθμό προτίμησης και τέλος υπάρχουν και οι μάρκες που δημιουργούν αφοσίωση στους καταναλωτές.

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1980 πραγματοποιήθηκαν διάφορες έρευνες προκειμένου να προσδιοριστεί και να αξιολογηθεί η πραγματική αξία των σημάτων της κάθε εταιρίας²⁶. Οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιήθηκαν αυτές οι έρευνες είναι τόσο για να εκτιμηθεί η αξία των σημάτων, σε οικονομικό επίπεδο, ειδικά όταν επρόκειτο για συγχωνεύσεις, εξαγορές ή πτωχεύσεις, όσο και γιατί αποτελούσαν ένα κίνητρο που βασιζόταν στην στρατηγική, προκειμένου να βελτιωθεί η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστικότητα σε μάρκετινγκ επίπεδο. (Yang, 2007).

Ο Aaker, κατηγοριοποιεί την καταναλωτική συμπεριφορά για μία μάρκα, σε πέντε επίπεδα²⁷

Αναλυτικότερα:

²⁵ Kapferer, 2004

²⁶ Yang, 2007.

²⁷ Kotler, 2000

1. Δεν υπάρχει καμία πιστότητα στη μάρκα την οποία θα αλλάξει ο καταναλωτής, κύρια για την τιμή του προϊόντος.
2. Εάν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, δεν υπάρχει λόγος να αλλάξει την μάρκα του προϊόντος.
3. Ικανοποιημένος καταναλωτής.
4. Ο καταναλωτής εκτιμά την μάρκα βλέποντας την φιλικά.
5. Ο καταναλωτής είναι αφοσιωμένος στη μάρκα.

Η περιουσιακή αξία της μάρκας έχει άμεση σχέση με τον αριθμό των καταναλωτών που ανήκουν στις τρεις προαναφερόμενες κατηγορίες.

Επίσης, έχει άμεση σχέση με τον βαθμό στον οποίο αναγνωρίζεται το όνομα της μάρκας, με την ποιότητα όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, με τις δυνατές συναισθηματικές συσχετίσεις και με άλλα κεφάλαια της μάρκας, όπως είναι οι πατέντες, τα εμπορικά σήματα, καθώς και οι σχέσεις διανομής.²⁸

Όταν η περιουσιακή αξία της μάρκας είναι μεγάλη, περιλαμβάνει έναν αριθμό ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, που είναι τα εξής:²⁹

1. Μείωση των μάρκετινγκ δαπανών, εξαιτίας της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και της πιστότητας προς αυτήν από τους καταναλωτές.
2. Μεγαλύτερη επιρροή της επιχείρησης στις διαπραγματεύσεις με τους αντιπροσώπους και τους λιανέμπορους, εξαιτίας της ζήτησης της μάρκας από τους καταναλωτές.
3. Το προϊόν γίνεται πιο ακριβό, εξαιτίας της υψηλής αντιλαμβανόμενης ποιότητας.
4. Μεγαλύτερη ευκολία στο λανσάρισμα νέων προϊόντων κάτω από την ίδια επωνυμία της μάρκας, εξαιτίας της υψηλής αξιοπιστίας.
5. Αμυντική θέση της επιχείρησης στον έντονο ανταγωνισμό της τιμής των προϊόντων.

Προκειμένου να διατηρηθεί και να ενισχυθεί η περιουσιακή αξία της μάρκας, πρέπει να την διαχειρίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρείται και να βελτιώνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας, η αναγνωρισιμότητα της και η λειτουργικότητα της. Σε αυτή τη προσπάθεια, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι ίδιοι οι

²⁸ Kotler, 2000

²⁹ Kotler, Keller, Lane, 1998

εργαζόμενοι³⁰, δεδομένου ότι η ίδια η εταιρία οφείλει να εμπνέει εμπιστοσύνη στον τρόπο με τον οποίο το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας θα τηρεί τις υποσχέσεις της επιχείρησης.

Κατά τους Vallaster και de Chernatony (2006), οι ηγέτες που είναι επιτυχημένοι, οφείλουν να συγκεντρώνουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας εταιρικής ταυτότητας δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για ένα ισχυρό brand image.

3.2.5.Θεωρητικό Μοντέλο της περιουσιακής αξίας της μάρκας

Η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας χαρακτηρίζεται από τα εξής στοιχεία τα οποία αλληλεξαρτώνται. Αυτά είναι³¹:

1. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας
2. Η πιστότητα της μάρκας.
3. Αντιληπτή- εκλαμβανόμενη ποιότητα
4. Συνειρμοί και οι συσχετισμοί με την μάρκα
5. Περιουσιακά στοιχεία της μάρκας που συνιστά κεφάλαιο.

1.Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας

Πιο συγκεκριμένα, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει την αναγνώριση της καθώς και την ανάκληση της εάν χρειαστεί.³²

Η αναγνώριση της μάρκας έχει άμεση σχέση με την ικανότητα των καταναλωτών να διακρίνουν την μάρκα ξεκάθαρα σαν να τους είναι γνωστή από το παρελθόν.

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας προκύπτει ως αποτέλεσμα της εξοικείωσης με την ίδια τη μάρκα, όταν αυτή εκτίθεται σε συνεχή βάση. Η συνεχής έκθεση της μάρκας είναι απαραίτητη για να αναγνωρίζεται η μάρκα και όχι τόσο για την ανάκληση της³³.

Η δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας απαιτεί τη δημιουργία συμβόλων που να σχετίζονται με αυτή ή ακόμη και ενός σλόγκαν. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας ουσιαστικά σχετίζεται με τη δύναμη και τη σημασία που έχει η μάρκα για τους καταναλωτές. Πρόκειται ουσιαστικά για μία δύναμη η οποία μετράται διαφορετικά ώστε οι καταναλωτές να την θυμούνται. Η αναγνώριση περιλαμβάνει τις έννοιες που σχετίζονται τόσο με την αναγνώριση της μάρκας όσο και με την ανάκληση της.

³⁰ Vallaster ,de Chernatony , 2006

³¹ Aaker, 1996

³² Keller, 2003

³³ Keller, 2003

Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει στοιχεία τα σπουδαιότερα εκ των οποίων αφορούν στην αναγνώριση της μάρκας (recognition), στην ανάκληση της (recall) αλλά και από την top of mind , δηλαδή τη πρώτη μάρκα που ανακαλείται μέχρι και την κυρίαρχη μάρκα, που είναι η μοναδική μάρκα που ανακαλείται.

Η αναγνώριση έχει άμεση σχέση με την εξοικείωση με τη μάρκα, η οποία έχει αποκτήθηκε διότι εκτέθηκε στο καταναλωτικό κοινό κατά το παρελθόν.

Στην έννοια της αναγνώρισης δεν περιλαμβάνεται ο τόπος στον οποίο ο καταναλωτής είδε την μάρκα, ούτε περιλαμβάνονται τα αίτια διαφοροποίησης της, ή ακόμη η κατηγορία των προϊόντων στην οποία ανήκει.

Πρόκειται ουσιαστικά για την παρουσίαση της μάρκας σε εκείνον ύστερα από σαφή υπόδειξη της ίδιας της ενδιαφερόμενης εταιρίας.³⁴ Σύμφωνα με έρευνες της ψυχολογίας, η αναγνώριση μπορεί να προκαλέσει θετικά αισθήματα για την ίδια τη μάρκα στους καταναλωτές. Εντούτοις, άλλοι επιστήμονες, όπως αυτοί των οικονομικών επιστημών εκτιμούν ότι τα θετικά αισθήματα των καταναλωτών για μία μάρκα δεν είναι απλά ενστικτώδης αντίδραση αλλά συνειδητή, διότι όταν την βλέπουν οι καταναλωτές, θυμούνται ότι την έχουν ξαναδεί παλαιότερα δεδομένου μάλιστα ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει επενδύσει προκειμένου να υποστηρίξει αυτή τη μάρκα. Ακριβώς αυτή είναι και η αιτία που οι καταναλωτές εκτιμούν ότι πρόκειται για προϊόν υψηλής ποιότητας.

Η ανάκληση της μάρκας συνδέεται άμεσα με την ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν τη μάρκα σε συγκεκριμένες συνθήκες. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές πρέπει να ανακαλέσουν από τη μνήμη τους ένα πολύ συγκεκριμένο χαρακτηριστικό της μάρκας, όταν τους δίνεται κάποιο στοιχείο της, όπως αυτό της κατηγορίας του προϊόντος. Η ανάκληση της μάρκας αφορά ουσιαστικά μία αυθόρμητη ενθύμηση της μάρκας από τον καταναλωτή, όταν του ζητηθεί η αναφορά σε μάρκες μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων.³⁵

Πρόκειται για μία έννοια που είναι το ίδιο σημαντική με εκείνη της αναγνώρισης.

Η κυριαρχία του ονόματός μία μάρκας αποτελεί το τελικό στάδιο της αντίληψης της από τον καταναλωτή. Εντούτοις, πρέπει να προστατεύεται νομικά, ώστε είτε να μην

³⁴ Μπάλας, 2003

³⁵ Μπάλας, 2003

χρησιμοποιηθεί από ανταγωνιστή ή ακόμη και από άλλη κατηγορία ή ακόμη να μην αποτελέσει κοινό χαρακτηρισμό για το εν λόγω προϊόν.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο στη σύγχρονη εποχή, που χαρακτηρίζεται από καταϊγισμό μηνυμάτων αποτελεί η δημιουργία της αντίληψης, όπως αυτή ενισχύεται από την αναγνώριση και την ανάκληση της μάρκας, στοιχεία που μπορούν να βελτιώσουν την περιουσιακή αξία της συγκεκριμένης μάρκας.

2. Πιστότητα στη μάρκα

Μία ακόμη σημαντική διάσταση της περιουσιακής αξίας της μάρκας είναι και η αφοσίωση της σε αυτή. Πιο συγκεκριμένα, όταν η περιουσιακή αξία της μάρκας ποιοτικά είναι διαφοροποιημένη από τις υπόλοιπες διαστάσεις, αποκτά μεγαλύτερη σημασία, ειδικά επειδή θα φέρει πωλήσεις και κέρδη στην επιχείρηση, ειδικά εάν λάβει κανείς υπόψη του ότι είναι λιγότερο δαπανηρή η διατήρηση πελατών από τη προσέλκυση νέων, στόχος που συνήθως παραβλέπεται από τις εταιρίες.

Η αγοραστική προσήλωση είναι άμεσα συνδεδεμένη με την καταναλωτική ικανοποίηση όπως προκύπτει από την αγορά ενός αγαθού. Για να ισχύει η αγοραστική προσήλωση, πρέπει να ισχύουν ταυτόχρονα δύο παράγοντες που είναι οι εξής³⁶:

α. Η θετική στάση του καταναλωτή για μία συγκεκριμένη μάρκα. Αυτή προκύπτει από την σύγκριση της με κάποια άλλη μάρκα όταν το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι θετικό και υπέρ εκείνης που ο καταναλωτής αγοράζει πιο συχνά.

β. Η συστηματική επανάληψη της αγοράς της ίδιας μάρκας, διαχρονικά, προκειμένου να αποδειχθεί η προτίμηση του σε αυτή³⁷

Κατά τον Lawrence³⁸(Σιώμκος, 1994), ο καταναλωτής μπορεί να έχει αγοραστικές αντιδράσεις αφού αλλάξει ο ίδιος τη μάρκα του. Βασικά χαρακτηριστικά ενός προσηλωμένου καταναλωτή είναι τα εξής:

A. Μπορεί να επηρεάζεται σημαντικά από ομάδες αναφοράς.

B. Νιώθει περισσότερο βέβαιος για την επιλογή του.

Γ. Συνήθως, ανήκει σε ομάδες που έχουν μεγαλύτερο εισόδημα διότι εκείνοι που έχουν χαμηλότερο εισόδημα αναζητάνε τις προσφορές.

³⁶ Μυλωνάκης, Σιώμκος, 2008

³⁷ Σιώμκος, 1994

³⁸ Σιώμκος, 1994

Δ. Υπάρχει μεγαλύτερος αντιληπτός κίνδυνος

Ε. Είναι πολύ πιθανό να προτιμά ένα συγκεκριμένο κατάσταση από το οποίο αγοράζει την μάρκα του.

Προκειμένου να καθοριστεί το μέγεθος της προσήλωσης ενός καταναλωτή, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το μέγεθος των αγορών του³⁹ :

1. Τέλεια συνέπεια, αδιάκοπη προσήλωση στη μάρκα. Ο καταναλωτής αγοράζει συνέχεια το προϊόν στο οποίο είναι αφοσιωμένος, χωρίς να αγοράζει ενδιάμεσα κάποια άλλη μάρκα.
2. Περιστασιακές αλλαγές της μάρκας. Σε αυτή τη περίπτωση, ο καταναλωτής επαναλαμβάνει τις αγορές του για μία συγκεκριμένη μάρκα, εντούτοις, ενδιάμεσα έχουν μεσολαβήσει αγορές και από άλλες μάρκες.
3. Εναλλασσόμενη προσήλωση, βάσει της οποίας ο καταναλωτής προτιμά μία συγκεκριμένη μάρκα για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, εντούτοις, μετά επικεντρώνει την προσοχή του σε άλλη μάρκα.
4. Μοιρασμένες αγορές-Διχασμένη προσήλωση στη μάρκα, σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής δεν έχει λάβει τις τελικές αποφάσεις για την μάρκα που προτιμά, με αποτέλεσμα να μην έχει διαλέξει.
5. Αδιαφορία για τη μάρκα, διότι ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται για κάποια συγκεκριμένη μάρκα.

Εντούτοις, προκειμένου να ενισχυθεί η αφοσίωση των πελατών σε ένα προϊόν, υπάρχει η δυνατότητα για ανάπτυξη της σχέσης των καταναλωτών με την μάρκα.

Σε αυτό το πλαίσιο, πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν προγράμματα για τακτικούς χρήστες (frequent buyer programs), αλλά και στη δημιουργία ομίλων για τους καταναλωτές (customer clubs). Συγκεκριμένα, το πρώτο πρόγραμμα δημιουργεί άμεση υποστήριξη για «πιστή» συμπεριφορά. Τα προγράμματα αυτά είναι σημαντικά διότι δεν βελτιώνουν μόνο την αξία της μάρκας και την διαφοροποιούν από τις άλλες αλλά ταυτόχρονα, επιβεβαιώνουν τη δέσμευση της ίδια της επιχείρησης στους πιστούς πελάτες.

Ένας ακόμη τρόπος για να ενισχυθεί η αφοσίωση των πελατών προς τη μάρκα είναι και η δημιουργία ομίλων με πελάτες, που αποδεικνύουν ότι η επιχείρηση έχει άμεσο ενδιαφέρον για τους πελάτες της.

³⁹ Μυλωνάκης, Σιώμοκος, 2008

Κατά τον Aaker, υπάρχουν κάποιοι σημαντικοί κανόνες που απαιτούνται τόσο για την δημιουργία όσο και για τη διατήρηση της αφοσίωσης στη μάρκα.

Αυτοί είναι οι εξής:

1. Σωστή συμπεριφορά προς τον καταναλωτή
2. Η επιχείρηση να βρίσκεται κοντά στον καταναλωτή και τις ανάγκες του
3. Να υπάρχει μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη.
4. Να δημιουργηθούν κόσμη αλλαγής.
5. Να παρασχεθούν πρόσθετες υπηρεσίες για τη φροντίδα των καταναλωτών.

3. Αντιληπτή ποιότητα (*perceived quality*)

Η ποιότητα όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, έχει καθοριστεί ως η αντίληψη του σχετικά με την ποιότητα ή την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, που σχετίζεται με παρόμοιες επιλογές οι οποίες είναι εναλλακτικές και αναφέρονται στον σχετικό σκοπό.⁴⁰

Συνεπώς, η αντιληπτή ποιότητα στηρίζεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών την έννοια ενός ποιοτικού προϊόντος και για τον βαθμό που η μάρκα μπορεί να αποτιμηθεί, σύμφωνα με αυτές τις μεταβλητές. Στη σύγχρονη εποχή, οι συνεχείς βελτιώσεις των προϊόντων, οι οποίες και έχουν αυξήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών σε σχέση με τη ποιότητα των προϊόντων δυσκολεύουν σε συνεχή βάση το επίπεδο της αντιληπτής ποιότητας.

Η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να λάβει διαφορετικές μορφές για κάθε μία ξεχωριστή εταιρία. Αν και η αντιληπτή ποιότητα είναι μία ξεχωριστή έννοια, αποτελεί ένα σημαντικό και μετρήσιμο χαρακτηριστικό γνώρισμα της κάθε μάρκας⁴¹.

Η αντιληπτή ποιότητα έχει την δύναμη να επηρεάσει άμεσα τόσο τις αγοραστικές αποφάσεις όσο και την αφοσίωση σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα, ιδιαίτερα όταν ο αγοραστής δεν μπορεί να καταφέρει λεπτομερή έρευνα αγοράς.

Πολλές επιχειρήσεις εκτιμούν ότι η ποιότητα είναι μια από τις βασικές αξίες και την συμπεριλαμβάνουν ως κύριο συστατικό στοιχείο για τα προϊόντα τους. Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές μάρκες στην αγορά, η βασική ειδοποιός διαφορά ανάμεσα τους είναι η θέση που κατέχει η αντιληπτή ποιότητα. Εντούτοις μια επιχείρηση δεν μπορεί να επιτύχει αντιλήψεις ποιότητας για μια μάρκα εάν η ανακοίνωση που κάνει για την ποιότητα δεν έχει ουσία και δεν είναι αληθής.

⁴⁰ Keller Lane, 2003

⁴¹ Keller Lane, 2003.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει σημαντικές διαφορές σε σχέση με την πραγματική ποιότητα και αυτό οφείλεται στους εξής λόγους:

1. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν αρνητικές εμπειρίες από κακή ποιότητα του προϊόντος κατά το παρελθόν ή λιγότερο συχνά, η επιχείρηση να επιχειρήσει να δημιουργήσει ένα ποιοτικό προϊόν, σε ένα σημείο που να μην είναι σημαντικό για τους ίδιους τους καταναλωτές.
2. Επίσης, οι καταναλωτές σπανίως ενημερώνονται σχετικά με το προϊόν, ώστε να μπορούν να κρίνουν λογικά και αντικειμενικά σε σχέση με την ποιότητα, με αποτέλεσμα να μεγαλώνει η διαφορά ανάμεσα στη πραγματική και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.
3. Όταν οι καταναλωτές επιχειρούν να κρίνουν την ποιότητα, δεν ασχολούνται με τα σωστά στοιχεία

Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες, η ποιότητα ενός προϊόντος, χαρακτηρίζεται από τα εξής:⁴²

1. απόδοση
2. χαρακτηριστικά
3. ποιότητα που μπορεί να προσαρμοστεί στα εκάστοτε δεδομένα της αγοράς.
4. αξιοπιστία
5. ανθεκτικότητα
6. ευχρηστία
7. στυλ και συσκευασία
4. *Συνειρμοί της μάρκας*

Ένας καθοριστικός παράγοντας για την μάρκα και την αναγνωρισιμότητα της, αποτελεί η δύναμη που έχουν οι συσχετίσεις της με την προϊόντική κατηγορία.

Κατά τον Aaker,⁴³ η περιουσιακή αξία της μάρκας στηρίζεται ιδιαίτερα στις συνδέσεις

που πραγματοποιούν οι καταναλωτές με τη μάρκα και οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο ή ακόμη και ένα σύμβολο. Πρόκειται για συσχετίσεις που δίνουν μεγάλη αξία στη

⁴² Keller Lane, 2003

⁴³ Aaker, 1991

μάρκα , δεδομένου ότι αν η μάρκα έχει αποκτήσει μία εδραιωμένη θέση, στηριζόμενη σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, όπως π.χ. είναι η τεχνολογική ανάπτυξη, δεν θα είναι εύκολο για αντιγραφή.

Σε αυτό το πλαίσιο, εάν προσπαθήσουν να αναδείξουν ανωτερότητα στο ίδιο χαρακτηριστικό του προϊόντος, θα προκύψει θέμα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης και οι καταναλωτές δεν θα το πιστέψουν. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να αναζητήσουν άλλους τρόπους για να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί. Συνεπώς, μία συσχέτιση μπορεί να μεταφραστεί ως εμπόδιο για τους ανταγωνιστές.⁴⁴

5.Άλλα κεφάλαια της μάρκας.

Η μάρκα αποτελεί μία συνεχή επένδυση για το προϊόν και σε αυτό το επίπεδο περιλαμβάνει πατέντες, εμπορικά σήματα και σχέσεις καναλιών διανομής.

Τα κεφάλαια μιας μάρκας μπορεί να είναι πολύ χρήσιμα όταν λειτουργούν ως εμπόδια για τους ανταγωνιστές οι οποίοι επιχειρούν να παρέμβουν ανάμεσα στη συγκεκριμένη μάρκα και τους πελάτες.⁴⁵

Τα κεφάλαια της μάρκας, όπως προαναφέρθηκε μπορεί να έχουν διάφορες μορφές, όπως για παράδειγμα ένα εμπορικό σήμα, το οποίο δύναται να προστατέψει την αξία της συγκεκριμένης μάρκας από ανταγωνιστές, οι οποίοι θα μπορούσαν να κάνουν χρήση με παρόμοιο όνομα, σύμβολο ή ακόμη και συσκευασία, προκαλώντας σύγχυση στους καταναλωτές.

Για παράδειγμα, μια πατέντα εάν είναι σωστά σχεδιασμένη και σχετίζεται με την απόφαση των καταναλωτών μπορεί να εμποδίσει τον άμεσο ανταγωνισμό.

Ακόμη, ο Aaker αντιλαμβάνεται ακόμα μίας περιέχει βασικά στοιχεία που της δίνουν μία διαχρονική αξία, διατηρώντας τον διαχρονικό της χαρακτήρα , όταν η μάρκα αναπτύσσεται σε νέες αγορές. Από την άλλη πλευρά, η εκτεταμένη ταυτότητα περιέχει διάφορα στοιχεία της ταυτότητας, τα οποία είναι ομαδοποιημένα σε συνεκτικές ομάδες και διέπονται από μία κοινή λογική.⁴⁶

Περιουσιακή αξία της μάρκας που στηρίζεται στον πελάτη.

Η περιουσιακή αξία της μάρκας που στηρίζεται στον πελάτη, είναι το αποτέλεσμα στη περίπτωση που ο καταναλωτής διαθέτει ένα υψηλό επίπεδο αντίληψης και

⁴⁴ Aaker, 1991.

⁴⁵ Keller Lane, 2003

⁴⁶ Aaker, 1991

εξοικειώσης με τη μάρκα, αλλά και όταν έχει δυνατές, μοναδικές και ευχάριστες συσχετίσεις της μάρκας με την μνήμη.. Πρόκειται για μία έννοια η οποία θα μπορούσε να καθοριστεί ως μία επιρροή της γνώσης της μάρκας στη αντίδραση του καταναλωτή στις ενέργειες μάρκετινγκ αυτής της μάρκας.

Το μέγεθος της αντίληψης της μάρκας καθιερώνει το βάθος και το πλάτος της αντίληψης της μάρκας, δημιουργώντας μοναδικές συνδέσεις με τη μάρκα, προκαλώντας θετικές αντιδράσεις στους πελάτες της και δημιουργώντας έντονες και δραστήριες σχέσεις των πελατών με την μάρκα. Πρόκειται για την υλοποίηση τεσσάρων αντικειμενικών στόχων που οδηγούν στο χτίσιμο της μάρκας. Η σπουδαιότητα της μάρκας καταδεικνύει μία ισορροπημένη σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και την μάρκα και προκύπτει όταν όλες οι υπόλοιπες αξίες της μάρκας έχουν συμφωνήσει με τις ανάγκες, τα θέλω και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί όταν δημιουργηθούν οι κατάλληλες συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών για την μάρκα., καθιστώντας αναγκαία την καθιέρωση της ταυτότητας της μάρκας και της έννοιας της , ώστε ο καταναλωτής να εκτιμά ότι η μάρκα αντιπροσωπεύει τη προσωπικότητα του και τα πιστεύω του. ⁴⁷

Η δύναμη της μάρκας περιλαμβάνει τα αισθήματα , τις εμπειρίες και τις απόψεις των πελατών , συνεπώς, βρίσκεται μέσα στο μυαλό του καταναλωτή.

Οι Blattberg και Deighton καθορίζουν την έννοια της περιουσιακής αξίας του πελάτη (customer Equity) ως τη βέλτιστη ισορροπία μεταξύ των δαπανών για την απόκτηση πελατών σε σχέση με τις δαπάνες για τη διατήρησή τους, καθορίζοντας οκτώ συγκεκριμένες οδηγίες για την αύξηση του , που είναι οι εξής:

- 1.Επένδυση σε πελάτες που έχουν την υψηλότερη αξία
- 2.Τροποποίηση της διαχείρισης του προϊόντος σε διαχείριση πελατών
- 3.Μελέτη για τον βαθμό που οι πρόσθετες πωλήσεις και οι συνεργειακές πωλήσεις μπορούν να αυξήσουν την έννοια της πελατειακής αξίας της μάρκας.
- 4.Αναζήτηση τρόπων για τη μείωση των δαπανών, προκειμένου να αποκτηθούν νέοι πελάτες. ⁴⁸
- 5.Αναζήτηση των κερδών και των απωλειών της περιουσιακής αξίας του πελάτη, σε σύγκριση με τα πλάνα μάρκετινγκ.
- 6.Συσχέτιση της μάρκας με την περιουσιακή αξία του πελάτη.

⁴⁷ Keller Lane, 2003

7. Παρακολούθηση της διατήρησης των υπαρχόντων πελατών

8. Δημιουργία διαφορετικών πλάνων μάρκετινγκ, τόσο για την προσέλκυση πελατών, όσο και για τη διατήρησή τους.

Τέσσερα βήματα για τη δημιουργία δυνατής μάρκας (σύμφωνα με το CBBE μοντέλο)⁴⁹

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, μία μάρκα για να είναι επιτυχημένη στην αγορά πρέπει να διαθέτει τέσσερις σημαντικούς αλληλεξαρτώμενους παράγοντες, που είναι οι κάτωθι:

1. Να εξασφαλίζεται η αναγνώριση της μάρκας από τους πελάτες και να συνδέεται στο μυαλό των καταναλωτών με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή συγκεκριμένη ανάγκη. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι καθιερώνεται η κατάλληλη ταυτότητα της μάρκας.

2. Δημιουργία του κατάλληλου νοήματος της μάρκας

3. Η δημιουργία των κατάλληλων αντιδράσεων των καταναλωτών για τη μάρκα.

4. Η αλλαγή της σχέσης ανάμεσα στον καταναλωτή και την μάρκα από απλή ανταπόκριση, σε δημιουργία έντονης σχέσης πιστότητας και αξιοπιστίας, ανάμεσα στη μάρκα και τους πελάτες της.

Οι παράγοντες που προαναφέρονται, περιλαμβάνονται στην πυραμίδα του μοντέλου της περιουσιακής αξίας της μάρκας που βασίζεται στον πελάτη (CBBE). Αναλυτικότερα, στη βάση της πυραμίδας αυτής, βρίσκεται η έννοια της εξέχουσας θέσης (salience) και ακολουθούν οι έννοιες της επίδοσης (brand performance), του συνόλου εικόνων (imagery), των κρίσεων (judgements), των συναισθημάτων (feelings) και του συντονισμού. (resonance).

Πιο συγκεκριμένα:

Εξέχουσα θέση της μάρκας (Salience).

Η δημιουργία της σωστής ταυτότητας της μάρκας περιλαμβάνει τη δημιουργία μία σταθερής σχέσης με τον καταναλωτή, δεδομένου ότι σχετίζεται με την αντίληψη της μάρκας, αναφορικά με τη συχνότητα και την ευκολία που ανακαλεί ένας πελάτης μία μάρκα υπό προϋποθέσεις, κατά την αγορά και την κατανάλωση του.

Μια ανώτερη (salient) μάρκα, είναι εκείνη, η οποία δίνει τέτοια δυνατότητα στην αντίληψη της μάρκας, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να πραγματοποιούν πάντα αρκετές αγορές, και ταυτόχρονα να είναι πάντα στις επιλογές τους.⁵⁰

⁴⁹ Aaker, 1991

⁵⁰ Keller 2003

Πρόκειται για έναν παράγοντα ιδιαίτερα σημαντικό για να δημιουργηθεί η περιουσιακή αξία της μάρκας, χωρίς να είναι επαρκής.

Για πολλούς καταναλωτές, υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες, όπως είναι το νόημα της μάρκας ή η εικόνα της. Το νόημα της μάρκας δημιουργείται από δυο κύριες κατηγορίες συσχετίσεων της μάρκας, όπως αυτές βρίσκονται στο μυαλό του καταναλωτή και είναι η απόδοση της μάρκας και η ολοκληρωμένη εικόνα της.⁵¹.

Αναλυτικότερα:

Απόδοση της μάρκας (Brand performance):

Το μάρκετινγκ ενός προϊόντος, για να πετύχει, πρέπει να σχεδιαστεί σωστά ώστε το τελικό προϊόν να ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών. Για να δημιουργηθεί πιστότητα στη μάρκα θα πρέπει οι εμπειρίες των καταναλωτών από το προϊόν, να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους και αυτό μπορεί να συμβεί μόνο εάν το αγαθό προσπαθήσει να ανταποκριθεί στις λειτουργικές ανάγκες των καταναλωτών.⁵².

Η απόδοση της μάρκας χαρακτηρίζεται από πέντε σημαντικά γνωρίσματα που διαφοροποιούν το κάθε προϊόν και είναι τα εξής:

- 1.Κύρια στοιχεία του και συμπληρωματικά του προϊόντος
- 2.Αξιοπιστία προϊόντος, διάρκεια και χρησιμότητα
- 3.Αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών του προϊόντος
- 4.Στύλ και σχέδιο
- 5.Τιμή

Εκτός από αυτές τις πέντε ιδιότητες, οι καταναλωτές συσχετίζουν το προϊόν πολύ συχνά και με άλλες ιδιότητες, όπως είναι το μέγεθος, το σχήμα, το υλικό ή και το χρώμα, συνεπώς, η απόδοση ενός προϊόντος μπορεί να εξαρτάται αποκλειστικά από αισθητική. Τέλος, η πολιτική της τιμολόγησης μιας μάρκας μπορεί να προκαλέσει συσχετίσεις με την τιμή ή το επίπεδο της μάρκας στην κατηγορία, σύμφωνα με την οποία μπορεί να καθοριστεί η κατηγοριοποίηση της τιμής και την σταθερότητα ή μη αυτής της τιμής στους καταναλωτές.

Σύνολο εικόνων της μάρκας (Brand imagery):

Το δεύτερο χαρακτηριστικό του νοήματος της μάρκας είναι το σύνολο των εικόνων της μάρκας, έννοια που σχετίζεται με τα εξωτερικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες

⁵¹ Keller Lane, 2003

⁵² Keller Lane, 2003

ενός αγαθού, όπου περιλαμβάνονται, και οι τρόποι με τους οποίους μπορεί μία μάρκα να ανταποκριθεί στις ψυχολογικές ή κοινωνικές ανάγκες των καταναλωτών. Ουσιαστικά αναφέρεται στην αντίληψη των ατόμων για το τι προσφέρει ένα προϊόν παρά για το τι πραγματικά προσφέρει.

Συνεπώς, αυτή η έννοια αναφέρεται σε άυλα αγαθά της μάρκας, τα οποία διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:⁵³

1. Στο προφίλ των καταναλωτών, που χρησιμοποιούν τη μάρκα
2. Στις συνθήκες αγοράς και χρήσης
3. Στη προσωπικότητα και αξίες που εκφράζει η μάρκα
4. Στο παρελθόν της μάρκας, δηλαδή στην ιστορία, κληρονομιά και εμπειρίες της.

Κρίσεις για τη μάρκα (Brand judgements):

Η έννοια αυτή αναφέρεται στις προσωπικές απόψεις και εκτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα, οι οποίες διακρίνονται σε τέσσερις τύπους, που είναι η ποιότητα, η αξιοπιστία, η σπουδαιότητα και η ανωτερότητα.

Πιο συγκεκριμένα, η έννοια της αξιοπιστίας αναφέρεται στον συνολικό βαθμό που εμφανίζεται η μάρκα ως αξιόπιστη, στις διαστάσεις της επιδεξιότητας, της αξιοπιστίας και της ευχαρίστησης.

Η έννοια της σπουδαιότητας αφορά στην πιθανότητα οι καταναλωτές να συμπεριλάβουν την μάρκα στις πιθανές επιλογές των μαρκών που πρόκειται να αγοράσουν, προκειμένου να κατανοήσουν κατά πόσο είναι κατάλληλη και σημαντική αυτή η μάρκα για εκείνους

Η ανωτερότητα σχετίζεται με το βαθμό που οι καταναλωτές βλέπουν τη μάρκα ως ξεχωριστή και καλύτερη συγκριτικά με άλλες μάρκες.

Συναισθήματα απέναντι στη μάρκα (Brand feelings).

Τα αισθήματα για τη μάρκα είναι οι συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα και οι σπουδαιότεροι τύποι είναι η ζεστασιά, η ευθυμία, η συγκίνηση, η ασφάλεια, η κοινωνική αποδοχή και ο αυτοσεβασμός. Το κύριο ζήτημα δεν είναι πόσο θετικά συναισθήματα υπάρχουν αλλά κατά πόσο έχουν οι καταναλωτές αυτά τα συναισθήματα όταν σκέφτονται την συγκεκριμένη μάρκα. Τόσο η αξιολόγηση όσο και η γνώμη για μία μάρκα, μπορούν να επηρεάσουν θετικά την συμπεριφορά των καταναλωτών, στη περίπτωση που έχουν θετικούς συνειρμούς από αυτή.

⁵³ Keller Lane, 2003

Συντονισμός με τη μάρκα (brand resonance).

Ο τελευταίος παράγοντας του μοντέλου αυτού είναι ο συντονισμός με τη μάρκα, ο οποίος αναφέρεται τόσο στο είδος της σχέσης των πελατών με τη μάρκα όσο και στον βαθμό που συντονίζονται με αυτή.⁵⁴

Ο συντονισμός με την μάρκα εξαρτάται από την ένταση ή το μέγεθος του ψυχολογικού δεσμού, που έχουν οι καταναλωτές με αυτή τη μάρκα, αλλά και από το επίπεδο της δραστηριότητας που προκαλείται από αυτή την πιστότητα. Αυτός ο παράγοντας χωρίζεται σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες και είναι οι εξής:

- Συμπεριφορική αφοσίωση

Πρόκειται για την αφοσίωση του καταναλωτή, η οποία αποδεικνύεται από τις επαναλαμβανόμενες αγορές, τόσο σε ποσότητα όσο και σε συχνότητα αγοράς για την συγκεκριμένη μάρκα⁵⁵.

- Συμπεριφορική προσήλωση, μία απαραίτητη άλλα όχι ανεξάρτητη από τις άλλες διαστάσεις.

- Αίσθηση της κοινότητας, ένα πολύ σημαντικό συναίσθημα για τα άτομα που νιώθουν ότι έχουν κοινά σημεία με άλλα άτομα επειδή δεδομένου ότι νιώθουν ένα δεσμό με τα άλλα άτομα που έχουν την ίδια αντίληψη για μία μάρκα.

- Ενεργή δέσμευση, η οποία μπορεί να εκδηλωθεί μέσω της επιλογής των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε συλλόγους οι οποίοι έχουν ιδρυθεί από κάποια συγκεκριμένη μάρκα η προκειμένου να ενημερώνονται για οτιδήποτε νέο σχετικό τους αφορά. Το αποτέλεσμα είναι ότι μετατρέπονται σε πρεσβευτές της μάρκας με αποτέλεσμα να ενδυναμώνουν την επικοινωνία της και να ενισχύουν τους δεσμούς της με άλλους καταναλωτές.

Συνεπώς, οι σχέσεις ανάμεσα στους καταναλωτές με τα μάρκα εξαρτώνται από την δραστηριότητα και την ένταση, η οποία αναφέρεται στη δύναμη του συμπεριφορικού δεσμού και τη αίσθηση της κοινότητας ενώ η δραστηριότητα αφορά στη συχνότητα της αγοράς και της κατανάλωσης της μάρκας από τον ίδιο τον πελάτη.

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή-μοντέλο

⁵⁴ Keller Lane, 2003

⁵⁵ Σιώμκος, 2002

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, ιδιαίτερα επειδή οι επιχειρήσεις και οι αγορές έχουν αυξηθεί σε μέγεθος, το οποίο τις οδήγησε σε έρευνα για τη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, δηλαδή των ατόμων που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση και που αποτελούν τους χρήστες των καταναλωτικών προϊόντων .

Η συγκεκριμένη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς οδήγησε στη δημιουργία του μοντέλου της συμπεριφοράς του αγοραστή, το οποίο είναι ένα μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης, σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία δημιουργούν μια ανάγκη την οποία μπορεί να ικανοποιήσει μέσω μιας συγκεκριμένης αγοραστικής διαδικασίας. Πρόκειται για τέσσερα ερεθίσματα, που είναι το μίγμα μάρκετινγκ και είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση. Εκτός όμως από τα ερεθίσματα του αγοραστή υπάρχουν και άλλα, τα οποία και παρατηρούνται στο περιβάλλον του αγοραστή και είναι οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά ή πολιτιστικά και τα οποία τοποθετούνται στο λεγόμενο «μαύρο κουτί» διότι οι διαδικασίες σε αυτό μεταξύ των παραγόντων δεν είναι ξεκαθαρισμένες. Πρόκειται για ένα κουτί που αποτελείται από δύο μέρη, τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και την διαδικασία της απόφασης του., τα οποία επηρεάζουν τον τρόπο αντίδρασης του στην επιλογή της μάρκας, στην επιλογή του προμηθευτή , την χρονική στιγμή και την ποσότητα που θα αγοραστεί..

Στη συνέχεια τα ερεθίσματα αυτά τροποποιούνται και γίνονται αντιδράσεις του αγοραστή, που περιλαμβάνουν την επιλογή του προϊόντος, την επιλογή της μάρκας, την επιλογή του προμηθευτή, τη χρονική στιγμή της αγοράς και την αγοραζόμενη ποσότητα.

Πρόκειται για τα χαρακτηριστικά του αγοραστή στα οποία περιλαμβάνονται πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί-δημογραφικοί και ψυχολογικοί παράγοντες, συνεπώς, πρόκειται για αποτέλεσμα συνδυασμού όλων αυτών των παραγόντων.

Οι βασικές αιτίες για να ενισχυθεί μία μάρκα, είναι πολλές, οι κυριότερες εκ των οποίων είναι η επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από την φήμη της και της δύναμη της μάρκας της. Κατά τον Aaker⁵⁶ ισχύουν τα εξής:

- Οι επιχειρήσεις διαφοροποιούνται μεταξύ τους, σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών. Η εταιρική μάρκα μπορεί να υιοθετεί ένα πρόγραμμα το οποίο ενισχύει τα εμπορικά σήματα των συγκεκριμένων προϊόντων.

⁵⁶ Aaker, 1996

- Η σύνδεση των εμπορικών σημάτων, συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης στην δύναμη της μάρκας, ενισχύοντας όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες καλύπτοντας όλες τις αγορές και καθιστώντας τη διαδικασία της διαχείρισης της μάρκας περισσότερο εύκολη και αποτελεσματική.

- Η έννοια της εσωτερικής μάρκας για τους εργαζόμενους πρέπει να υποστηρίζεται από την αποστολή, τους στόχους και την κουλτούρα της επιχείρησης. Συχνά η επιχείρηση δίνει ένα μήνυμα για την πελατειακή σχέση που είναι διαφορετική από την προϊόντική σχέση και το εμπορικό σήμα του προϊόντος.,

- Η μάρκα μπορεί να παρέχει διαφορετικές συνέργειες και οι στρατηγικές αποφάσεις κατευθύνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργηθεί μια πραγματική εμπιστοσύνη στο σήμα. Οι έρευνες καταδεικνύουν ότι διάφορες κατηγορίες της αφοσίωσης στην μάρκα μπορεί να διαφοροποιηθούν εάν υπάρξει πραγματική επικέντρωση στη μάρκα και το προϊόν.

Για να δημιουργηθεί πραγματική αφοσίωση σε μία μάρκα, είναι απαραίτητο να ικανοποιούνται τα εξής κριτήρια:

Οι πελάτες εκτιμούν ότι την βασική μάρκα ως ανώτερη, συνδέοντας την με τα βασικά κριτήρια που είναι τα εξής: 1) οι πελάτες την αντιλαμβάνονται ως κάτι ανώτερο που σχετίζεται με τις ανταγωνιστικές μάρκες, 2) η επικέντρωση προς τον πελάτη μπορεί να είναι υψηλότερη από ότι οι υπόλοιπες μάρκες, 3) ο πελάτης σκοπεύει να αγοράσει την καλύτερη μάρκα που κυκλοφορεί στην αγορά.

Μια αποτελεσματική στρατηγική αντίδραση εστιάζει τόσο στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών, δημιουργώντας όρια για αλλαγή της μάρκας, μέσω της αύξησης της ικανοποίησης των πελατών, δημιουργώντας τα εμπόδια για την αλλαγή μάρκας με την αύξηση των πελατών. Η διαχείριση της ποιότητας, η αύξηση της ικανοποίησης, της αφοσίωσης, και της κερδοφορίας, ως στρατηγικό εργαλείο συνεισφέρουν στην ενίσχυση της περιουσιακής αξίας της μάρκας, μέσω της βελτίωσης της απόδοσης της επιχείρησης, συμβάλλοντας στην ενδυνάμωση της μάρκας και τη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης.

Ανάπτυξη πιστής πελατείας για την μάρκα είναι το βασικό καθήκον των διευθυντών μάρκετινγκ. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες αξιολογούν και αγοράζουν ένα προϊόν είναι σημαντικό όχι μόνο για την επιτυχία του μάρκετινγκ αλλά και για την επιτυχία της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Εκτός από την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, είναι σημαντικό να αυξησει το ποσοστό της χρήσης συγκεκριμένων προϊόντων σε διαφορετικούς πελάτες.

Το να κερδίσει η επιχείρηση τους πελάτες και να τους διατηρήσει είναι περισσότερο χρήσιμο από το να αποκτήσει απλά ένα μεγάλο όγκο πελατών.

Ανάλογα με τον βαθμό εμπιστοσύνης στην μάρκα, μπορεί να ακολουθηθούν πολλές και διαφορετικές στρατηγικές.

Όταν ένα επικερδές τμήμα της αγοράς είναι πιστό με υψηλό βαθμός χρήσης, η προσοχή πρέπει να δίνεται στην ενίσχυση της αφοσίωσης για την μάρκα της επιχείρησης, ενώ εάν υπάρχει μικρότερος αριθμός χρηστών αλλά με υψηλό βαθμό χρήσης, για να διατηρηθούν, μπορεί να αυξηθούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή να δημιουργηθεί ένα νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, χρησιμοποιώντας το όνομα της επιχείρησης και δημιουργώντας νέες ανταγωνιστικές αξίες. Στις περιπτώσεις που πολλοί χρήστες ζητούν ποικιλία και οι χρήστες είναι μικροί αλλά πολλοί, είναι απαραίτητο να αντιδράσουν με τέτοιο τρόπο ώστε η μάρκα να γίνει ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό.

Στρατηγική διαχείριση της μάρκας είναι πιο επιτυχής, εάν οι αποφάσεις βασίζονται σε στρατηγική ανάλυση της μάρκας, παρέχοντας βασική πληροφόρηση για την λήψη των αποφάσεων. Η ανάλυση γίνεται για την αγορά, για τον ανταγωνισμό, καθώς και για τη δύναμη του σήματος το οποίο συμβάλλει στη διατήρηση της μακροχρόνιας και επικερδούς διατήρησης της πελατείας.

Συνεπώς, η επιτυχημένη μάρκα αποτελεί σημαντικό στρατηγικό εργαλείο μιας επιχείρησης, διότι αποτελεσματικά μπορεί να μεταφέρει στους πελάτες το νόημα του προϊόντος, κάνοντας την αναγνώριση του ευκολότερη.

3.2.6.Strategic Brand Management.

Το στρατηγικό μάνατζμεντ της μάρκας είναι ένα νέο πλαίσιο που εξυπηρετεί την κατανόηση, την διαχείριση και την οργάνωση του ολοκληρωμένου σκοπού των αρμοδιοτήτων της διαχείρισης του προϊόντος. Δίνει μεγάλη έμφαση στην ανάγκη για τον καθορισμό όχι μόνο χιτισίματος και διαφήμισης μαρκών αλλά και για τον καλύτερο τρόπο διαχείρισης τους, του τρόπου που καθορίζονται οι θέσεις που πρέπει να υποστηρίξουν αλλά και του τρόπου σύμφωνα με τον οποίο θα προστατέψουν τις παλαιότερες επενδύσεις μαρκών. Στο Στρατηγικό Brand management επιβάλλεται να απαντώνται ερωτήματα όπως: α) Σε ποιους πελάτες απευθύνομαι; β) Ποιοι πελάτες έχουν μεγαλύτερη σημασία για μένα γ) Τι ανάγκες θέλει να καλύψει ο πελάτης καταναλώνοντας το προϊόν μας; δ) Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μου και τι προσφέρουν; ε) Γιατί να διαλέξει το δικό μου προϊόν ο καταναλωτής και όχι του

ανταγωνισμού; στ) Τι είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πελάτης για να αγοράσει το προϊόν μας;

Στη στρατηγική διαχείριση προϊόντος, υπάρχει μία τάση για υπέρ συγκεντρωτισμό στα σημαντικά θέματα του χτίσιματος της μάρκας. Εντούτοις, αν και το χτίσιμο της μάρκας είναι πραγματικά σημαντικό, το να επικεντρώνεται κανείς μόνο στους κινδύνους, αγνοώντας τα υπόλοιπα κρίσιμα στοιχεία της στρατηγικής διαχείρισης προϊόντος. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτής της μυωπικής ραντίληψης είναι η χρήση ενός πλαισίου που τονώνει την ανάγκη για συνεχή διαχείριση των μαρκών ύστερα από την αρχική τους δημιουργία. Αυτός είναι και ο σκοπός του εν λόγω μοντέλου, το οποίο καθορίζει τέσσερα εργαλεία της διαχείρισης του προϊόντος.⁵⁷

1. Χτίσιμο
2. Αξιοποίηση
3. Καθορισμός χαρακτηριστικών
4. Προστασία μαρκών.

Αναλυτικότερα:

Χτίσιμο μάρκας.

Ως πρώτο βήμα, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να καθορίσουν τι θέλουν να εκπροσωπεί η μάρκα τους. Η ταυτότητα της μάρκας μπορεί να αποπρωθεί σε ένα είδος χάρτη με κύκλους, όπου τα κεντρικά στοιχεία που καθορίζουν την μάρκα είναι στο κέντρο και τα δευτερεύοντα στοιχεία είναι στον εξωτερικό κύκλο. Από την στιγμή που οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν ξεκάθαρη ιδέα για την ταυτότητα της μάρκας μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα εργαλεία ώστε να την χτίσουν. Μέσω της χρήσης των 4 P's, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, μπορούν να δημιουργήσουν μία στρατηγική προώθησης που χρησιμοποιεί την παραδοσιακή διαφήμιση και καινοτομικές μεθόδους. Αναλυτικότερα, το προϊόν το ίδιο μπορεί μέσα από τις εμπειρίες των πελατών του να χτίσει και να σταθεροποιήσει επιθυμητές αντιλήψεις. Το σύστημα διανομής και τοποθέτησης πρέπει να διαχειρίζεται μέσω της εμπειρίας του πελάτη σε κάθε σημείο πώλησης. Τέλος η τιμή θα πρέπει να είναι

⁵⁷ Kumar, 2003

αρκετά χαμηλή ώστε να οδηγήσει σε ανάπτυξη αλλά μέχρι εκείνο το σημείο που δεν θα αναιρέσει την μάρκα.⁵⁸

Αξιοποίηση Μαρκών.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ επιθυμούν να επενδύσουν με επιτυχία και γι αυτό μία πολύ σημαντική απόφαση αφορά στον καλύτερο δυνατό τρόπο που μπορούν να αξιοποιήσουν τα περιουσιακά τους στοιχεία. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να διαλέξουν τον τρόπο που θα αξιοποιήσουν μερικές από τις αξίες της μάρκας , προκειμένου είτε να δημιουργήσουν σε επεκτάσεις του προϊόντος είτε σε συνέργειες μεταξύ διαφόρων προϊόντων.

Αναλυτικότερα:

Επέκταση σειράς του ίδιου προϊόντος: αυτό επιτυγχάνεται προσθέτοντας ένα νέο σχήμα του προϊόντος ή υπηρεσίας, αποτελώντας την πιο εύκολη επέκταση αν και δημιουργεί συνήθως χαμηλά έσοδα.⁵⁹ Όταν πρόκειται να αποφασιστεί η επέκταση , κρίσιμες ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν σε αυτή την περίπτωση είναι οι εξής:

1. Με ποιον τρόπο μπορούν οι μάρκες που πρέπει να λανσαριστούν από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες? Πώς μπορούν να λανσαριστούν με επιτυχία επεκτάσεις προϊόντων?
2. Επεκτάσεις μαρκών: αυτός ο τύπος της επέκτασης διαφοροποιείται από την επέκταση της σειράς των προϊόντων , διότι πρόκειται για επέκταση προϊόντων ή υπηρεσιών σε μία νέα κατηγορία. Μια τέτοιου είδους επέκταση δίνει την δυνατότητα για πραγματική ανάπτυξη, αλλά υπάρχει το μειονέκτημα για λάθη που μπορούν να στοιχίσουν πολύ στην επιχείρηση. Μία πολύ σημαντική ερώτηση αφορά στο με πιο τρόπο μπορούμε να επιλέξουμε τις επεκτάσεις μαρκών προκειμένου να είναι επιτυχημένες.
3. *Συνέργειες Προϊόντων:* Αυτή η μέθοδος διαχείρισης προϊόντων αποτελείται από μία συμμαχία από συμπληρωματικές μάρκες. Μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβει υπόψη της κατά πόσο μία συνέργεια είναι κατάλληλη για συγκεκριμένες καταστάσεις.⁶⁰

⁵⁸ Kumar, 2003

⁵⁹ Keller Lane, 2003

⁶⁰ Kumar, 2003

Προστασία της Μάρκας.

Πρόκειται για ένα σημείο κλειδί της στρατηγικής διαχείρισης της μάρκας. Αν και έχει παραμεληθεί μέχρι σήμερα, ως τμήμα της στρατηγικής, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να αποφεύγεται η κατάργηση του προϊόντος.

Γενικά, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η στρατηγική διαχείριση ενός προϊόντος δεν είναι μόνο θέμα χτίσιματος μιας νέας μάρκας αλλά και δυνατότητα διατήρησης της ήδη υπάρχουσας. Προκειμένου να κρατήσουν ζωντανές και υγιείς τις μάρκες, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν προσοχή στο χτίσιμο της μάρκας, χωρίς όμως να αγνοούν και άλλα σημαντικά στοιχεία όπως είναι η διαχείριση, και η προστασία της μάρκας.

Στρατηγική Διαχείριση της Μάρκας σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον.

Το μάνατζμεντ μιας επιχείρησης που στηρίζεται στη γνώση έχει γίνει περισσότερο πολύπλοκο και απαιτεί επανεξέταση όλων των επιχειρηματικών μοντέλων και των επιχειρηματικών τομέων, ένα εκ των οποίων είναι η διαχείριση της μάρκας.

Η μάρκα είναι ένα μη χειροπιαστό περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης με μεγάλη αξία, με αποτέλεσμα η διατήρηση και η αύξηση του κεφαλαίου που προέρχεται από τις επενδύσεις που πραγματοποιεί η επιχείρηση, να απαιτεί από αυτή την κατάλληλη αντίδραση, η οποία διαφοροποιείται συγκριτικά με τη διαχείριση της μάρκας τα προηγούμενα χρόνια.

Εντούτοις, επιτυχημένες επιχειρήσεις προσπαθούν να κάνουν τα εμπορικά τους σήματα περισσότερο γνωστά, δημιουργώντας την βάση για την ανάπτυξη τους.

Τα τελευταία έτη, οι τρόποι οι επιχειρήσεις με τους οποίους πρέπει να αντιδράσουν σε ένα ιδιαίτερα έντονο και ανταγωνιστικό περιβάλλον, πρέπει να επανεξεταστούν, δεδομένου ότι οι αλλαγές στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών, επιβάλλουν νέες απαιτήσεις για τη διαχείριση και την στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν.

Αυτή είναι η πρόκληση για όλες τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι ο τρόπος της στρατηγικής διαχείρισης της μάρκας σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις, εξαρτάται από τη δομή, την αξία και τη θέση της μάρκας σε ένα επιλεγμένο κοινό-στόχο, ο οποίος μπορεί να είναι σε τοπικό, περιφερειακό ή παγκόσμιο επίπεδο.

Κάθε κατηγορία του κοινού στόχου, απαιτεί συγκεκριμένη προσέγγιση σε διαχείριση, δεδομένου ότι η στρατηγική διαχείριση της μάρκας είναι περισσότερο αποτελεσματική όταν ισορροπεί ανάμεσα την μεγιστοποίηση της διαχείρισης της

μάρκας και των πελατειακών σχέσεων, δεδομένου ότι η ισχύς του σήματος προκαλείται κύρια από την αφοσίωση των πελατών και την αξία της ζωής τους.

Είναι πολύ σημαντικό για τη διαχείριση της μάρκας στην παγκόσμια αγορά, να αντιλαμβάνονται τις αλλαγές στην συμπεριφορά των πελατών και την προθυμία τους να αποδεχθούν τα εδραιωμένα εμπορικά σήματα. Αυτό είναι σημαντικό όχι μόνο για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να είναι στις προτιμήσεις των πελατών, που ανταγωνίζονται μεταξύ τους, όπως είναι οι μάρκες αυτοκινήτων, κινητών και άλλα καταβάλλονται προσπάθειες και από τις τοπικές μάρκες.⁶¹

Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο και δεν ανήκουν σε πολυεθνικούς κολοσσούς, επιχειρούν να ενισχύσουν τα εμπορικά τους σήματα αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα των τοπικών αγορών, που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών οι οποίοι βρίσκονται σε τοπική αγορά η οποία αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις και συνεχείς κινδύνους από τις συμπεριφορές των πελατών. Οι έρευνες καταδεικνύουν ότι περίπου το 55% των πελατών προτιμούν παγκόσμιας φήμης μάρκες, εκτιμώντας ότι πρόκειται για επιχειρήσεις που προέρχονται από παγκόσμιου βεληνεκούς μάρκες, οι οποίες κατά την άποψη τους έχουν καλύτερη ποιότητα, και μεγαλύτερη κοινωνική ευθύνη.

Συνεπώς, υποδεικνύεται η αναγκαιότητα της στρατηγικής διαχείρισης της προκειμένου να υπάρξει επιτυχία. Η αλλαγή του ρόλου της μάρκας στη δημιουργία υψηλής αξίας για τους πελάτες συμβάλλει σε μία νέα ερμηνεία για την σπουδαιότητα της μάρκας.

Η έμφαση δίνεται στην κατανόηση των προϊόντων / μάρκας και των αλληλεπιδράσεων δεδομένου ότι το σήμα δεν λειτουργεί ως συμπλήρωμα ενός προϊόντος, αλλά ως κύριο στοιχείο της, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα συνδυασμό των χαρακτηριστικών που υποσχέθηκε η επιχείρηση, τα οφέλη που παρέχει στους πελάτες της, τις αξίες και τις προσδοκίες τους.

Υπογραμμίζοντας τη σημασία της οι παράμετροι της εμπιστοσύνης, της αφοσίωσης, ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις έχει ως αποτέλεσμα να δίνεται η κατάλληλη προσοχή στον πελάτη και στη σχέση με την μάρκα.

Η μάρκα αποτελεί ένα είδος μακροπρόθεσμων επενδύσεων, η οποία, με την κατάλληλη διαχείριση, αποτελεί πλέον ένα παράγοντα κερδοφορίας της επιχείρησης. Η μάρκα έχει ουσιαστική σημασία για την επιτυχία της επιχείρησης, λαμβάνοντας

⁶¹ Holt, Quelsch & Taylor, 2004

υπόψη ότι, στις σύγχρονες επιχειρηματικές συνθήκες, είναι πιο δύσκολο να εντοπιστούν επιχειρηματικά αποτελέσματα χωρίς την συμμετοχή του σήματος.

Η διαδικασία της μάρκας έχει γίνει πιο σημαντική από ποτέ και προϊόντα χωρίς κάποια γνωστή ονομασία μάρκας είναι λιγότερα στην αγορά.

Εκτιμάται ότι ο μέσος πελάτης στις ΗΠΑ είναι εκτεθειμένος σε περίπου 1,500 διαφορετικές μάρκες κάθε μέρα.

Η αποδυνάμωση της μάρκας υπήρξε ένα μέσο για την προστασία των πελατών από λάθος αγορά και έχει συνθέσει την περισσότερο αντιληπτή ποιοτική απόδοση του προϊόντος, και τη φήμη. Μία επιτυχημένη μάρκα γίνεται το σύμβολο που προβλέπει κάποια σημαντική λειτουργία για τους πελάτες ενισχύοντας την αξία του προϊόντος στα μάτια τους. Η μάρκα λειτουργεί ως πηγή ή κατασκευαστής ενός προϊόντος επιτρέποντας στους πελάτες να αναθέσουν σε συγκεκριμένο κατασκευαστή ή διανομέα, ενώ ακόμη, επιτρέπει στους πελάτες να μειώσουν το κόστος αναζήτησης για τα προϊόντα.

Με βάση το τι ξέρουν ήδη για τη μάρκα και την ποιότητα του, οι πελάτες μπορούν να κάνουν εκτιμήσεις και να έχουν εύλογες προσδοκίες. σχετικά με πληροφορίες για τη μάρκα.

Στρατηγική διαχείριση της μάρκας είναι σημαντική διαδικασία για τη δημιουργία και τη διατήρηση της μάρκας διότι ενισχύει τις συνέργειες εμπορικών σημάτων, τονίζει την ποιότητα του σήματος και χρήσης και αποτελεί τμήμα του μάρκετινγκ.

Ο Kotler(2003) δίνει μεγάλη βαρύτητα στην εμπιστοσύνη που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στις σχέσεις των καταναλωτών και τις επιχειρήσεις. Αυτή είναι και η αιτία που η μάρκα περιγράφεται ως η υπόσχεση που παρέχει η εταιρεία στους καταναλωτές, διότι προσφέρει στον αγοραστή συγκεκριμένες αξίες, οφέλη και υπηρεσίες.

Η στρατηγική της μάρκας έχει ως αποτέλεσμα την μόνιμη επένδυση στην έρευνα ανάπτυξη δημοσιότητας, και εξυπηρέτηση πελατών. Τα αποτελέσματα της μέτρησης του ελέγχου είναι επίσης σημαντικά και αξίζει να σημειωθεί ότι η στρατηγική διαδικασία διαχείρισης της μάρκας ξεκινά με μια σαφή κατανόηση ως προς το τι θα η εκπροσωπεί η μάρκα και πώς θα πρέπει να τοποθετηθεί σε σχέση με ανταγωνιστικές μάρκες. Ο στόχος είναι να προσδιοριστεί και να εδραιωθεί η μάρκα η οποία θα αντικατοπτρίζει την αντίληψη της μεγιστοποίησης του οφέλους μιας επιχείρησης . Αυτό περιλαμβάνει την ίδρυση της μάρκας, το σύνολο των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της, Υπάρχουν μόνο λίγες επιχειρήσεις που εφαρμόζουν

συγκεκριμένη μεθοδολογία η οποία συμβάλλει στο να ενταθούν οι προσπάθειες τους και να γίνει η διαχείριση της μάρκας περισσότερο αποτελεσματική. Στρατηγική διαχείριση της μάρκας είναι πιο επιτυχής αν βασίζεται στον προγραμματισμό του χαρτοφυλακίου σημάτων.

Ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας δείχνει ότι υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις, αλλά οι περισσότεροι συγγραφείς πιστεύουν ότι είναι αναγκαίο να προβεί η επιχείρηση, σε συγκεκριμένες στρατηγικές αποφάσεις: τη δημιουργία μάρκας επιλέγοντας επωνυμία (μεμονωμένα ονόματα, ονόματα οικογένειας προϊόντων, διαφορετικά τα οικογενειακά ονόματα για διαφορετικά προϊόντα, ο συνδυασμός της εταιρικής στρατηγικής της μάρκας (όπως π.χ. το όνομα του προϊόντος και τα ονόματα κάθε προϊόν), τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκας (επέκταση γραμμής, νέες , περισσότερες ή αμοιβαίες μάρκες, επέκταση τα εμπορικά σήματα, νέες μάρκες, περισσότερες μάρκες, μάρκες επανατοποθέτηση .

Η επιτυχία της τοποθέτησης μιας μάρκας είναι δύσκολο έργο και πολλές μάρκες αποτυγχάνουν νωρίτερα από ότι αναμένεται. Για να αποφευχθεί αυτό, είναι απαραίτητο: να καθοριστεί με σαφήνεια η θέση των σημάτων στην αγορά, να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα στο μυαλό των καταναλωτών, να προωθήσει αυτά τα χαρακτηριστικά μάρκας που είναι σημαντικά από την πλευρά των πελατών, να διαφοροποιηθούν αρκετά, ώστε να μην είναι εύκολο να γίνει αντιγραφή και να είναι ανταγωνιστική. Μάρκες δημιουργούνται για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και, ταυτόχρονα, για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Εταιρείες με την αποτελεσματική διαχείριση του χαρτοφυλακίου σημάτων χρησιμοποιούν διαφορετικά κριτήρια για την αποτίμηση

Η διαχείριση μιας μάρκας είναι επιτυχής μόνον εάν προβλέπει αύξηση του αριθμού των πελατών και όταν η εικόνα χρησιμοποιείται τόσο για να αποκτήσει όσο και για να διατηρήσει τους πελάτες, χωρίς να σημαίνει ότι η μάρκα δεν είναι σημαντική. Έμφαση στην αποτελεσματική διαχείριση της μάρκας μέσω της αύξησης του κεφαλαίου των πελατών σε μακροπρόθεσμο επίπεδο αποτελεί μια αποτελεσματική στρατηγική απόφαση. Αποτελεσματική διαχείριση πελατειακών σχέσεων σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν επίσης να εισάγουν νέες μάρκες που οι πελάτες προτιμούν και αυτός είναι ένας τρόπος για να συνδεθεί ο πελάτης με τις μάρκες της επιχείρησης.

Η στρατηγική διαχείριση προϊόντος περιλαμβάνει συνεχή προσπάθεια της επιχείρησης για την επιλογή τρόπων, σύμφωνα με τους οποίους θα αυξήσει την αξία

του , αξιοποιώντας ταυτόχρονα τις εμπορικές του δυνατότητες, που έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία της ηγετικής του θέσης για μία μεγάλη περίοδο, μέσω της συνεχούς επένδυσης σε ποιότητα, επικοινωνία, σχέσεις πελατών ως βάση για να δημιουργηθούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και περισσότερο επιτυχημένη στρατηγική θέση της επιχείρησης.

Το βασικό μήνυμα για την στρατηγική διαχείριση είναι ότι η μάρκα αποτελεί ένα μέσο, όχι μόνο στόχο και, αν χρησιμοποιηθεί επαρκώς, δημιουργεί ένα πολύ αξιόλογο κεφάλαιο από άυλα περιουσιακά στοιχεία που είναι το κεφάλαιο του πελάτη.

3.2.7. Marketing και Brand

Στη σύγχρονη εποχή, η οποία χαρακτηρίζεται από έντονες αλλαγές και τάσεις της αγοράς, η έννοια του μάρκετινγκ δεν έχει σχέση μόνο με την υλοποίηση της πώλησης όπως συνέβαινε στο παρελθόν, αλλά ασχολείται με τον καθορισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Παρά το ότι πολλοί αντιλαμβάνονται την έννοια του μάρκετινγκ ως μόνο πωλήσεις και διαφήμιση , πρόκειται μόνο για δύο λειτουργίες του μάρκετινγκ. Αντίθετα, το μάρκετινγκ συνδυάζει πολλές δραστηριότητες, μεταξύ των οποίων είναι και η έρευνα της αγοράς, η ανάπτυξη του προϊόντος, η διανομή, η τιμολόγηση, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση και διάφορες προωθητικές ενέργειες οι οποίες ικανοποιούν ταυτόχρονα και τις ανάγκες του καταναλωτή και τους στόχους του οργανισμού.

Στη πραγματικότητα, το μάρκετινγκ ασχολείται λιγότερο με την πώληση, δίνοντας βαρύτητα στις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να διατηρηθεί η μάρκα στην αγορά και να προσελκύει ολοένα και περισσότερους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών και των άλλων ομάδων.

Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη, στις «Αρχές του Μάρκετινγκ», το μάρκετινγκ λογίζεται ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία σύμφωνα με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που έχουν ανάγκη και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών, παρέχοντας προστιθέμενη αξία.⁶².

Το μάρκετινγκ, διοικητικά είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να δημιουργήσει αγαθά τα οποία θα ικανοποιήσουν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους.

⁶² Μάλλιαρης, 1990

Σύμφωνα με τον ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ είναι η λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διαδικασιών για την δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες, προκειμένου να διαχειριστεί τις σχέσεις της με τους πελάτες της, με τέτοιο τρόπο που να ωφελεί τόσο την επιχείρηση, όσο και τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτή.

Συνεπώς, το μάρκετινγκ δεν είναι απλά μία απλή λειτουργία της επιχείρησης, αλλά μια φιλοσοφία η οποία και διέπει ολόκληρο τον οργανισμό. Πρόκειται για μία επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία προσδιορίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη μιας επιχείρησης, καθορίζει το είδος των αγορών που μπορεί να εξυπηρετήσει πιο αποτελεσματικά και σχεδιάζει τα κατάλληλα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που θα εξυπηρετήσουν αυτές τις αγορές.

Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ, είναι η προσέλκυση νέων πελατών και η διατήρηση των υπαρχόντων, παρέχοντας ικανοποίηση.⁶³

Συχνά, στη σύγχρονη εποχή, οι έννοιες του μάρκετινγκ και του branding συγχέονται αν και είναι τελείως διαφορετικές. Πιο συγκεκριμένα, το branding είναι μια στρατηγική του μάρκετινγκ, που αποτελεί θεμέλιο λίθο αν και πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η στρατηγική καθυστερεί χρονικά, διότι η καθιέρωση της θέσης μιας μάρκας που επιτυγχάνεται με το branding απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το branding, που αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επιχειρηματικής στρατηγικής μιας εταιρίας, έχει ως αντικείμενο την ενίσχυση των προϊόντων και των υπηρεσιών με την περιουσιακή αξία της μάρκας, διότι αυτή η έννοια σχετίζεται με το ό τι διάφορα αποτελέσματα προκύπτουν από το marketing ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας λόγω της μάρκας του, παρά το ότι αυτό το προϊόν δεν έχει αναγνωριστεί από την ίδια τη μάρκα.

Επίσης, το branding αφορά στη δημιουργία διαφορών, δεδομένου ότι οι πλειοψηφία των θεωρητικών του μάρκετινγκ εκτιμούν ότι οι βασικές αρχές του branding και του Brand equity, είναι οι εξής:

- Δημιουργούνται διαφορές στα αποτελέσματα που προκύπτουν από την «προστιθέμενη αξία», που έχει το προϊόν ως αποτέλεσμα όλης της δραστηριότητας του μάρκετινγκ για το προϊόν, κατά το παρελθόν.

⁶³ Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2001

- Η αξία αυτή, μπορεί να δημιουργηθεί για μια μάρκα με πολλούς διαφορετικούς τρόπους.
- Η περιουσιακή αξία της μάρκας έχει ως κοινό παρανομαστή την επεξήγηση των στρατηγικών του μάρκετινγκ και την αποτίμηση της αξίας της μάρκας.
- Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι, με τους οποίους η αξία της μάρκας μπορεί να αξιοποιηθεί για να ωφεληθεί η επιχείρηση.

Συμπερασματικά, η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας δίνει την σημαίνουσα βαρύτητα ως ρόλου της στις στρατηγικές του μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις στηρίζονται σε σταθερές στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση των πωλήσεων, συνεπώς, είναι απαραίτητο οι εταιρείες να προσέξουν την αποτελεσματικότητα των μέσων που χρησιμοποιούν ώστε να υπάρχει αποτελεσματικότητα και ακρίβεια στις διάφορες προσπάθειες μάρκετινγκ.

Κατά το σχεδιασμό εκστρατειών μάρκετινγκ, τα στελέχη πρέπει να διαθέτουν ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο εργαλείων στο οποίο συμπεριλαμβάνονται προωθητικές ενέργειες, όπως είναι η διαφήμιση, τα κουπόνια και οι κληρώσεις, οι εμπορικές προσφορές, οι τιμές και οι απευθείας πωλήσεις. Το κλειδί είναι ο καθορισμός σωστής ισορροπίας μεταξύ τους, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα για την επίτευξη των στόχων πωλήσεων και μεριδίου αγοράς.

Κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με διάφορους τρόπους. Ορισμένες δραστηριότητες οδηγήσουν σε αυξανόμενη ζήτηση σε μια ολόκληρη κατηγορία προϊόντων, όπως για παράδειγμα διαφημίσεις που αποσκοπούν στην αύξηση της ζήτησης για μια κατηγορία προϊόντων, το γάλα.

Αντίθετα, μια διαφήμιση που καταδεικνύει ότι μία μάρκα είναι καλύτερη σε σχέση με τον ανταγωνιστή στοχεύει στην ενθάρρυνση των καταναλωτών να αλλάξουν προμηθευτή προϊόντων σε μία συγκεκριμένη κατηγορία.

Σε αυτό το πλαίσιο, η αντίδρασή ενός ανταγωνιστή μπορεί να είναι διαφοροποιημένη επιχειρώντας να διατηρήσει ή και να ανακτήσει το χαμένο μερίδιο της αγοράς.

Η μάρκα που καθορίζει μια επιχείρηση είναι συνήθως αποτελείται από ένα όνομα, ένα λογότυπο και συχνά ένα σύμβολο, παράγοντες δηλαδή που οπτικά υπενθυμίζουν στα άτομα την φήμη της εταιρίας, προκειμένου να χτιστεί η φήμη ενός εμπορικού σήματος.

3.3. Εμπειρικό Μέρος

3.3.1. Μεθοδολογική Προσέγγιση

Είδη έρευνας.

Δευτερογενής Έρευνα.

Οι δευτερογενείς πληροφορίες είναι εκείνα τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από κάποιο άλλο άτομο πλην του ερευνητή που είναι όμως απαραίτητες για κάθε έρευνα.

Τα στοιχεία της Δευτερογενούς έρευνας μπορούν να συγκεντρωθούν είτε από εσωτερικές είτε από εξωτερικές πηγές.

Συγκεκριμένα, υπάρχουν στοιχεία που συγκεντρώνονται από την ίδια την επιχείρηση από εσωτερικές πηγές πληροφοριών που μπορεί να είναι το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για την οποία γίνεται η έρευνα, οι οικονομικές υπηρεσίες, το τμήμα πωλήσεων ή ακόμη και προμηθειών.⁶⁴

Μία άλλη κατηγορία δευτερογενών πηγών είναι οι εξωτερικές πηγές, οι οποίες προέρχονται από πληροφορίες που δημοσιεύουν οι κρατικές επαγγελματικές ενώσεις, οι οποίες συνοπτικά είναι οι εξής:

1. Κρατικοί Οργανισμοί και Υπηρεσίες.

Τέτοιου είδους υπηρεσίες είναι η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, οι Τράπεζες, τα Υπουργεία και ο Ε.Ο.Τ.

2. Επαγγελματικές Ενώσεις.

Στοιχεία μπορούν να εξαχθούν από ενώσεις όπως τα Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, ο σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχάνων και τα χρηματιστήρια.

3. Εταιρίες Ερευνών.

Αυτού του είδους οι εταιρίες είναι ιδιωτικές και υπάρχουν σε πληθώρα στην Ελλάδα.

⁶⁴ Πετράκης, 2006

4. Εκδόσεις, όπως αυτές της E.S.Y.E., την δημοσιότητα και την προβολή καθώς επίσης και τις εκδόσεις της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος.

5. Ελληνικός και Ξένος Τύπος, όπως είναι τα κλασικά περιοδικά, αλλά και οι πηγές από το διαδίκτυο.⁶⁵

Για τις ανάγκες της παρούσα εργασίας, θα χρησιμοποιηθούν τα ευρήματα από διάφορες έρευνες(ICAP, AC NIELSEN), ποιοτικές και ποσοτικές , στις οποίες στηρίχτηκε η εταιρία Tasty για να αποφασίσει το λανσάρισμα των Lay's στο φούρνο.

Πρωτογενή Έρευνα.

Πρόκειται για έρευνα που γίνεται για πρώτη φορά, με στόχο τον εντοπισμό των στάσεων, των συμπεριφορών των καταναλωτών. Η χρήση των συνεντεύξεων έχει ως στόχο να συμβάλλει στη συγκέντρωση έγκυρων και αξιόπιστων στοιχείων που συνδέονται άμεσα με τους αντικειμενικούς σκοπούς της έρευνας.

Η συνέντευξη είναι μια ηθελημένη συζήτηση ανάμεσα στον ερευνητή και του ατόμου που διενεργεί την έρευνα και είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο, προκειμένου να ληφθούν σημαντικές αποφάσεις. Υπάρχουν πολλά είδη συνεντεύξεων, που διακρίνονται σε⁶⁶:

α. Συνεντεύξεις ελεύθερες ή αδόμητες, στις οποίες δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, αλλά μια λίστα από σημεία τα οποία και πρέπει να καλυφθούν σε βάθος.

β. Συνεντεύξεις ημιδομημένες, στις οποίες, ο ερευνητής διαθέτει μια λίστα από θεματικές ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν.

γ. Συνεντεύξεις δομημένες (structured) όπου ο ερευνητής ζητά τη γνώμη του κοινού που τον ενδιαφέρει χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο.

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας , θα γίνει μια αναλυτική μελέτη περίπτωσης πίσω από ένα άκρως επιτυχημένο λανσάρισμα της εταιρίας, τα Lay's στο φούρνο, το οποίο όχι μόνο κατάφερε να ξεπεράσει κατά πολύ τις προσδοκίες πωλήσεων, πέτυχε παράλληλα να μεγαλώσει κατά πολύ την κατά κεφαλή κατανάλωση στην ευρύτερη κατηγορία των αλμυρών σνακ. Παράλληλα, θα διενεργηθεί συνέντευξη σε βάθος με ένα υψηλόβαθμο στέλεχος μάρκετινγκ της εταιρίας Tasty Foods-PepsiCo που ηγείται

⁶⁵ Πετράκης, 2006

⁶⁶ Saunders Lewis & Thornhill, 2003.

της ομάδας του μάρκετινγκ, μέσω ερωτηματολογίου το οποίο αποτελείται από ερωτήσεις ανοικτού τύπου.

Η συνέντευξη αυτή είναι ουσιαστικά μια συζήτηση, βασισμένη σε ερωτηματολόγιο ανοικτού τύπου, επιτρέποντας τις απαντήσεις με μεγαλύτερο εύρος η οποία διαρκεί περίπου μια ώρα. Ο ερευνητής πριν από την συνέντευξη είχε προετοιμάσει έναν οδηγό συζήτησης με τα σημαντικότερα θέματα, που θα καλύπτουν τα βασικά ερευνητικά θέματα και τα προβλήματα.

3.3.2.Εμπειρική Εφαρμογή-Συζήτηση Ευρημάτων.

3.3.2.1. Ιστορική Αναδρομή της Εταιρίας Tasty Foods-PepsiCo.

Η Tasty Foods-PepsiCo αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες στην Ελλάδα στην αγορά των αλμυρών σνακ με ένα χαρτοφυλάκιο το οποίο περιλαμβάνει γνωστά και επιτυχημένα (International Mega Brands) όπως Lay's, Cheetos, Ruffles, Doritos, Quaker, ενώ ταυτόχρονα διαθέτει και άλλες εθνικές μάρκες (Local Brands) όπως τα Tasty Snacks και τα Tasty Naturals.

Η εταιρία απασχολεί 820 εργαζομένους και εδρεύει στον Αγ. Στέφανο Αττικής όπου διαθέτει μια υπερσύγχρονη μονάδα παραγωγής και διανομής. Παράλληλα, διατηρεί γραφεία στη Θεσσαλονίκη για την υποστήριξη των πωλήσεων της Β. Ελλάδος.

Η Tasty Foods με τα συστήματα και το ανθρώπινο δυναμικό της στην Ελλάδα, αλλά και το εξωτερικό, έχει καταφέρει να κρατήσει το επίπεδο των μεριδίων αγοράς της στις κατηγορίες των αλμυρών snack σε πολύ υψηλά επίπεδα. Συνεχής στόχος της, είναι η περαιτέρω ανάπτυξη της κατηγορίας των αλμυρών snacks στην Ελλάδα και το εξωτερικό και αυτό επιτυγχάνεται με επενδύσεις σε ανθρώπους, εξοπλισμό, καθώς και σε νέα προϊόντα.

Μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές κινήσεις της εταιρίας έλαβε χώρα το 1999, όταν λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες της αγοράς, προχώρησε στην ανάπτυξη του μεγαλύτερου δικτύου διανομής στην Ελλάδα, με στόχο την απευθείας διανομή στα μικρά σημεία λιανικής (Direct Sales Distribution).

Πίσω στο χρόνο, η διαδρομή της Frito-Lay (θυγατρική της PepsiCo) ξεκίνησε το 1932, όταν δύο ξεχωριστά γεγονότα έλαβαν χώρα. Στο San Antonio του Τέξας ο Elmer Doolin αγόρασε τη συνταγή ενός αγνώστου - πατατάκι από καλαμπόκι και ξεκίνησε μία τελείως καινούρια βιομηχανία. Το προϊόν ήταν τα πατατάκια καλαμποκιού Fritos και η εταιρία του μετονομάστηκε σε Frito Company. Την ίδια χρονιά στο Νάσβιλ του Τενεσί, ο Herman W. Lay ξεκίνησε τη δική του εταιρία

διανομής chips. Ο Herman Lay αργότερα αγόρασε την εταιρία που του προμήθευε προϊόντα και τη μετονόμασε σε W. Lay Company. Οι εταιρίες Frito και H.W. Lay συγχωνεύθηκαν το 1961 δημιουργώντας τη Frito-Lay⁶⁷.

Η Tasty Foods ξεκινά το 1973 στην Αθήνα ως μια εταιρία γενικών τροφίμων αλλά γρήγορα εξαπλώνει τις δραστηριότητές της στον ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο των αλμυρών τροφίμων και snacks, δημιουργώντας τα γνωστά σε όλους Tasty Chips. Το 1987 η Tasty Foods αγοράστηκε από την PepsiCo, τη μεγαλύτερη εταιρία στο χώρο των snacks, με πωλήσεις σε περισσότερες από 200 χώρες σε όλο τον κόσμο και αποτελεί πλέον ηγέτιδα δύναμη στον χώρο των αλμυρών σνακ και στην Ελλάδα.

Το 1992 η PepsiCo προχώρησε σε μία ακόμα επένδυση στον ελληνικό χώρο με την αγορά της Best Foods στη Θεσσαλονίκη. Η επένδυση αυτή απέφερε στην Tasty Foods δύο σημαντικές μάρκες προϊόντων, τα Lotto και τα Φουντούνια και ένα ακόμα εργοστάσιο. Το 1994 οι δύο εταιρίες συγχωνεύθηκαν κάτω από την ομπρέλα της Tasty Foods.

Το παλαιότερο brand της Tasty Foods είναι τα Ruffles, τα οποία είναι στην ελληνική αγορά από το 1991. Τα πατατάκια Lay's προϋπήρχαν, αλλά με την ονομασία Tasty Chips. Η αλλαγή αυτή έγινε το 1998, όταν η εταιρία για επικοινωνιακή συμβατότητα με τις υπόλοιπες χώρες άλλαξε το όνομα των chips σε **Lay's**.

Στον κλάδο των αναψυκτικών, δραστηριοποιείται η PepsiCo-HBH που προσφέρει μία ευρέως αναγνωρισμένη γκάμα μη αλκοολούχων ποτών όπως αναψυκτικά, ανθρακούχα και μη (Pepsi, 7UP & HBH), το φυσικό μεταλλικό νερό HBH Λουτράκι, κρύο τσάι (Lipton), χυμούς HBH, ισοτονικά (Gatorade) και ενεργειακά ποτά (Pure Rush). Η εταιρία εδρεύει στο Κορωπί, απασχολεί 620 εργαζόμενους και διαθέτει δύο υπερσύγχρονες μονάδες παραγωγής και διανομής (Λουτράκι & Οινόφυτα). Επίσης, διατηρεί γραφεία στη Θεσσαλονίκη για την υποστήριξη των πωλήσεων της Β. Ελλάδος. Τον Οκτώβριο 2010 ξεκίνησε η ενοποίηση της διοικητικής ομάδας των δύο εταιριών στην Ελλάδα.⁶⁸

Επίσης, η Tasty, όπως και όλες οι εταιρίες της PepsiCo International, έχουν υιοθετήσει το πρόγραμμα Υγεία & Ευεξία (Health & Wellness), το οποίο ακολουθεί

⁶⁷ <http://www.pepsico.com.gr/>, 10/02/2012

⁶⁸ <http://www.pepsico.com.gr/>, 10/02/2012

τις σύγχρονες τάσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή εξελίσσοντας τα προϊόντα μαζί με τις επιθυμίες και ανησυχίες του για υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή⁶⁹.



3.3.2.2. Μάρκα Lay's: Ευρήματα Ερευνών

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της εταιρίας ερευνών Nielsen, η Tasty κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, με ποσοστό που ξεπερνά το 60% στην συνολική αγορά των σνακ και πάνω από 80% σε αυτή την κατηγορία για την αγορά των μικρών καταστημάτων πώλησης, δηλαδή τα περίπτερα, φούρνους και ψιλικατζίδικα.

Αν και το ιστορικό brand «Τσακίρης», που καθιέρωσε ο Γιώργος Τσακίρης από το 1954 είναι εκείνο στο οποίο πόνταρε η Coca Cola 3 E, όταν εξαγόρασε την Ελληνική ομόνυμη εταιρεία το 2004, δεν πέτυχε να ξεπεράσει σε μερίδια την Tasty, ενώ αντίθετα υπήρξε ένας έντονος πόλεμος, κύρια από την πλευρά της Coca Cola, όπως π.χ. καταγγελίες για παραβίαση του ελεύθερου ανταγωνισμού.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα είναι χώρα που παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλή κατανάλωση αλμυρών σνακ και αυτή είναι η βασική αιτία που οι τιμές πώλησης είναι υψηλότερες από αυτές των περισσότερων άλλων ευρωπαϊκών χωρών.

Επίσης, τα μερίδια αγοράς της Tasty Foods στην Ελλάδα είναι μεταξύ των υψηλότερων στην Ευρώπη για τα σήματα της Frito Lays.

Αναφορικά με το μέλλον, αντικειμενικός στόχος της Tasty, σύμφωνα με τα όσα δηλώνει η εταιρεία, είναι να παραμείνει στην πρώτη θέση στην αγορά των τσιπς.

A. Ευρήματα Ερευνών από δευτερεύουσες πηγές.

A. Σύμφωνα με την έρευνα της ICAP (2010), σε σχέση με την αντίδραση των Ελλήνων καταναλωτών στην οικονομική κρίση, νέα δεδομένα προκύπτουν τόσο για τις στάσεις τους όσο και για την συμπεριφορά τους.

Συγκεκριμένα, τα κύρια σημεία της εν λόγω έρευνας, αναφέρουν τα εξής⁷⁰:

⁶⁹ <http://ygeia.tanea.gr/default.asp?pid=8&ct=85&articleID=9883&la=1>, 10/01/2012

⁷⁰ ICAP, 2010

1. Ο Έλληνας καταναλωτής πρέπει να είναι οργανωμένος και να παραμένει στην λίστα αγορών που έχει καταρτίσει, στην οποία θα περιλαμβάνονται τα απαραίτητα, ώστε και περισσότερο οργανωμένος να είναι αλλά και να αποφεύγει τις παρορμητικές αγορές, εκτός εάν στον προϋπολογισμό του, υπάρχει η δυνατότητα για επιπλέον παρορμητικές αγορές. Η οικονομική κρίση οδήγησε τους ανθρώπους να ελέγχουν τα πάντα (τιμές, προσφορές, ποιότητα) πριν αγοράσουν.
2. Ο Έλληνας καταναλωτής δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στις εκπτώσεις και τις προσφορές από ότι παλαιότερα.
3. Προσανατολίζεται πλέον στην αγορά μικρότερων ποσοτήτων και στην αγορά λιγότερων τεμαχίων, ενώ έχει περιορίσει και τις επιλογές του στην ποικιλία των προϊόντων.
4. Μία άλλη τάση της εποχής αποτελεί η στροφή του Έλληνα καταναλωτή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία εμπιστεύεται πλέον περισσότερο και τα οποία περιλαμβάνει στις αγορές τους.
5. Τέλος, συγκρίνει τις τιμές ανάμεσα στα διάφορα καταστήματα του λιανεμπορίου και ανάμεσα στα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η αγοραστική απόφαση επηρεάζεται από τις εξής βασικές τάσεις:

1. Προωθητικές ενέργειες: Παρουσιάζουν μεγαλύτερη αποδοχή σε σχέση με το παρελθόν, γεγονός που ενισχύεται και από την ποιότητα, η οποία πλέον θεωρείται δεδομένη κατά την επιλογή και αγορά του προϊόντος. Ειδικότερα δεδομένου ότι τα αλμυρά σνακ καταναλώνονται από όλη την οικογένεια, υπάρχει η ανάγκη για αγορά μεγάλης ποσότητας.
2. Οι νέες γεύσεις και γενικότερα η ποικιλία αποτελούν στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις επιλογές των καταναλωτών στα αλμυρά σνακ, ενώ οι χαμηλές τιμές και οι προσφορές τους επιτρέπουν τον πειραματισμό εκ μέρους των αγοραστών, προκειμένου να δοκιμάσουν κάτι νέο. Σε αυτό το πλαίσιο είναι δόκιμη η οποιαδήποτε αλλαγή, προσθήκη ή πειραματισμός στην εν λόγω κατηγορία.
3. Επίσης, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η οποία στηρίζεται στον τρόπο μαγειρέματος, που μερικές φορές οδηγεί σε μία πρόταση νέας γεύσης, έχει μεγάλη ανταπόκριση στους καταναλωτές, δεδομένου ότι:

A. Αποτελούν μία υγιεινή πρόταση και είναι σε εναρμόνιση με τις σύγχρονες διατροφικές συνήθειες.

B. Είναι λιγότερο παχυντικά, γεγονός που αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα ειδικά για τις γυναίκες καταναλώτριες.

4. Τέλος, οι γεύσεις στηρίζονται σε συγκεκριμένα συστατικά που προσθέτουν κάτι εξαιρετικό για να επηρεάσουν τις επιλογές των καταναλωτών. Αξίζει να επισημανθεί ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα συστατικά που σηματοδοτούν την μεσογειακή κουζίνα αλλά και μπαχαρικά, όπως πιπέρι, πάπρικα, και άλλα. Αντίθετα, διαφορετικές γεύσεις, όπως εκείνη της γαρίδας δεν είναι τόσο δημοφιλείς διότι είναι πιο μακριά από την γευστική επιλογή των Ελλήνων καταναλωτών.

Εντούτοις, οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν την επιλογή νέων γεύσεων και είναι πρόθυμοι τουλάχιστον να τις δοκιμάσουν, αν και οι κλασικές γεύσεις, όπως ρίγανη και αλάτι είναι οι πλέον αγαπητές.

Επίσης, η έρευνα κατέδειξε τα εξής συμπληρωματικά στοιχεία αναφορικά με την αγορά των αλμυρών σνακς:

1. Η αγορά των αλμυρών σνακς είναι εκ των προτέρων προγραμματισμένη, διότι πολύ συχνά, έχουν αποφασίσει την αγορά τους οι καταναλωτές και ακόμη και εάν δεν είναι έτσι, το αποφασίζουν τελευταία στιγμή, γιατί βλέπουν το προϊόν όταν πλησιάσουν στο ταμείο. Σε αυτή τη παρορμητική απόφαση, σημαντικό ρόλο παίζει και το σταντ στο οποίο είναι τοποθετημένο το εν λόγω προϊόν.
2. Τα αλμυρά σνακς δεν αποτελούν βασικό λόγο που οι καταναλωτές προσέρχονται στα σουπερ μάρκετς, εκτός εάν έχουν προγραμματισμένη κάποια εκδήλωση, συνεπώς, δεν θεωρείται βασικό αγαθό.
3. Οικογένειες με παιδιά έχουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς, με αποτέλεσμα να είναι εντονότερη η ανάγκη αγοράς των αλμυρών σνακς, όχι όμως και πρωτεύουσα. Αξίζει να επισημανθεί ότι η παρουσία των παιδιών στο σουπερ μάρκετ με τους γονείς επηρεάζει περισσότερο την αγορά, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι απλά να αγοράζουν αυτό που τους υποδεικνύει το παιδί τους.

B. Σύμφωνα με την έρευνα της **IRI (2009)**, αναφορικά με τα καταστήματα λιανεμπορίου, σημαντικά συμπεράσματα που επηρεάζουν και την απόφαση

λανσαρίσματος ή μη ενός νέου προϊόντος στην κατηγορία των αλμυρών σνακ, είναι τα εξής:

Η μέση μηνιαία δαπάνη των Ελλήνων καταναλωτών για φαγητό και ψώνια από το σουπερ μάρκετ και προσωπική φροντίδα είναι 368€, ενώ για κρέας και λαχανικά είναι μόλις 184€. Σε αυτό το πλαίσιο, οι κάτοικοι Αθηνών, ξοδεύουν σχεδόν 100€ περισσότερο από τους κατοίκους των άλλων πόλεων για ψώνια σε φρέσκα τρόφιμα.

Το 93% των ατόμων δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος αυτού του ποσού σε Hypermarkets , SuperMarkets και Εκπτώτικα καταστήματα (Μεγάλου και μεσαίου μεγέθους), ενώ σε μηνιαία βάση επισκέπτονται 2 λιανοπωλητές σε μηνιαία βάση.

Οι Έλληνες καταναλωτές παραμένουν παραδοσιακοί στις αγορές τους σε φρέσκα φρούτα και λαχανικά, φρέσκο κρέας και ψάρι αν και υπάρχει μία μικρή τάση προς τα Hypermarkets και τα Super Markets. Οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν ότι η υψηλή ποιότητα φρέσκου φαγητού αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα κατά την επιλογή ενός καταστήματος, ειδικά όταν συνοδεύεται από τα χαρακτηριστικά της διευκόλυνσης και της ποιότητας.

Σε γενικές γραμμές, η πλειοψηφία των Ελλήνων ψωνίζει σταθερά από συγκεκριμένο κατάστημα το οποίο συχνά είναι και εκείνο που είναι το πιο κοντινό τους, εντούτοις, ο αριθμός των ατόμων που πειραματίζονται με καταστήματα, συνεχώς αυξάνεται.

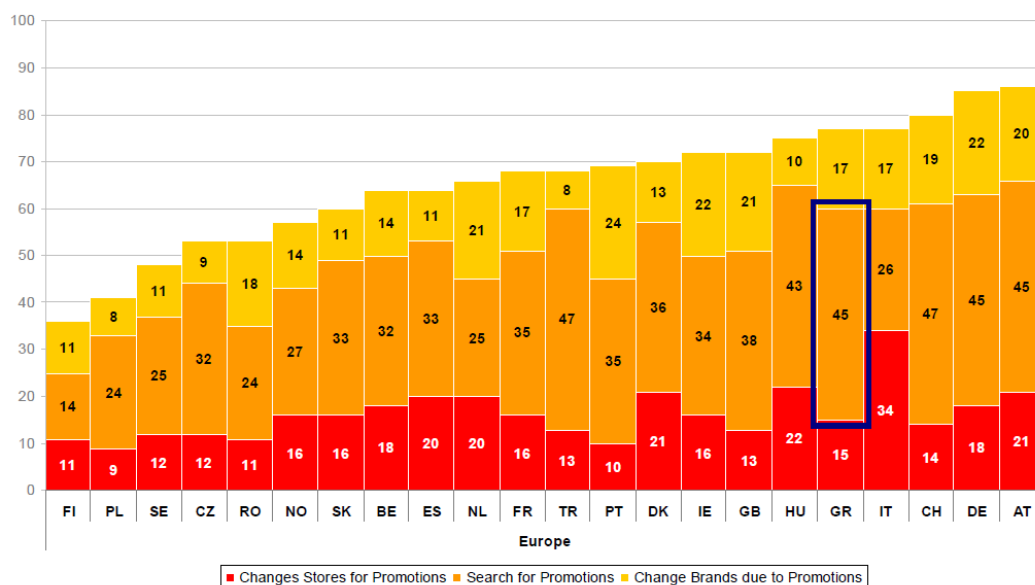
Σε κάθε περίπτωση, για την πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών, ο παράγοντας αναγνωρισιμότητα παίζει καθοριστικό ρόλο, διότι καθορίζει την διαφοροποίηση ανάμεσα στο λιανεμπόριο , ενώ αντίθετα ο παράγοντας ποιότητα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα σημεία κλειδιά.

Αναφορικά με τις γενικότερες τάσεις της εποχής, είναι πλέον ξεκάθαρο ότι και λόγω της οικονομικής κρίσης και λόγω του έντονου ανταγωνισμού, οι προσφορές αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για την πλειοψηφία των ατόμων που αγοράζουν και τις αναζητούν στο κατάστημα που πηγαίνουν συνήθως. Εντούτοις, τα άτομα που έχουν αλλάξει καταστήματα σύμφωνα με τις προσφορές τους , έχουν διπλασιαστεί μέσα σε ένα έτος.

Ακολουθεί σχήμα που αποτυπώνει την Ευαισθησία στις προσφορές σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες.

Σχήμα 1 : Αποτύπωση της ευαισθησίας των καταναλωτών στις προσφορές στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Promotion Sensitivity across Europe



Πηγή: H&W 2006

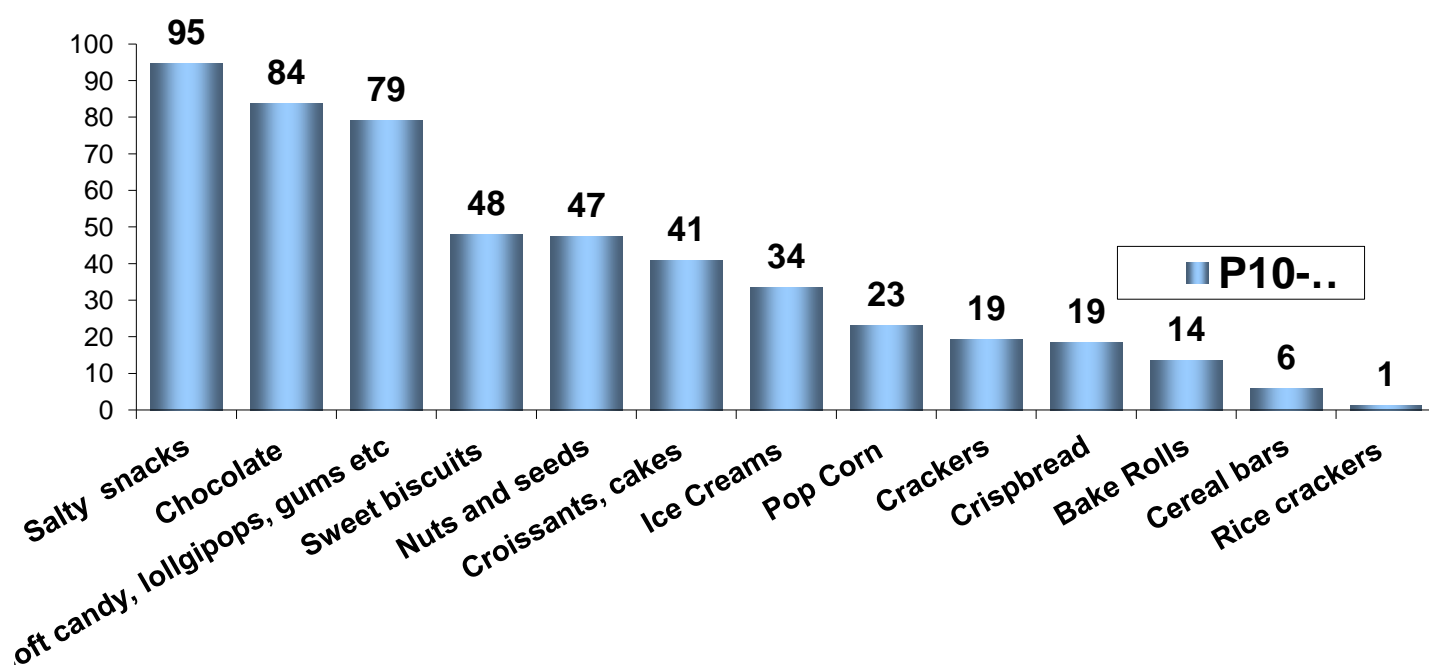
Το 80% των αγοραστών αναφέρουν ότι είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι στην τιμή το έτος που πραγματοποιήθηκε η έρευνα σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, ενώ χαρακτηριστικό είναι ότι το 20% μόλις, γνωρίζει επακριβώς σχεδόν όλες τις τιμές των προϊόντων που αγοράζει σε τακτική βάση, ενώ 4 στους 10 γνωρίζουν την πλειοψηφία των τιμών στα προϊόντα που αγοράζουν.

Ακόμη, το υψηλό ποσοστό διανομής είναι πολύ σημαντικό για όλα τα προϊόντα, διότι τουλάχιστον το 50% των καταναλωτών έχει σκοπό να αγοράσει μία εναλλακτική μάρκα εάν δεν βρει αυτή που αγοράζει συνήθως.

Τέλος, σε ερώτηση αναφορικά με την κατανάλωση των διαφόρων σνάκς, η έρευνα κατέδειξε ότι η μεγαλύτερη κατανάλωση γίνεται στις ηλικίες των 25-34(96.6%) και 13-17 ετών(97.1%), γυναίκες και άντρες με μικρό προβάδισμα των δεύτερων(97% vs 93%). Επίσης, οι κάτοικοι Αθηνών καταναλώνουν κατά 97% τέτοιου είδους προϊόντα ενώ ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με 87% περίπου.

Ακολουθεί σχήμα με την ανάλυση της κατανάλωσης ανά προϊοντική κατηγορία των σνακς.

Σχήμα 2: Κατανάλωση ανά προϊοντική κατηγορία των σνακς.



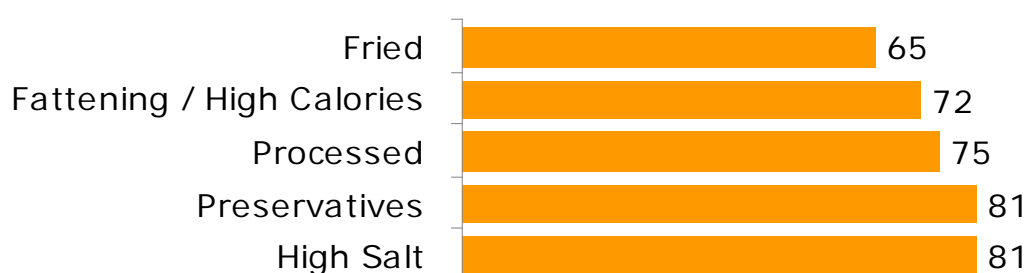
Γ. Προκειμένου να αποφασίσει η Tasty το λανσάρισμα ή μη ενός πρωτοποριακού, για την κατηγορία των σνακς, προϊόντος, των Lay's στο φούρνο, έλαβε υπόψη της εκτός από τις προαναφερόμενες έρευνες και μία ακόμη η οποία αφορούσε στην αντίληψη των καταναλωτών, αναφορικά με την κατηγορία των σνακς.

Πιο συγκεκριμένα, η κύρια πρόκληση της εταιρίας, ήταν να καταρρίψει την αντίληψη των καταναλωτών για τα αλμυρά σνακς που ισοδυναμούσε με ανθυγιεινό και τεχνητό προϊόν. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι πολύ δύσκολο να μεταβληθεί η αντίληψη των καταναλωτών και μάλιστα την τελευταία 10ετία, η υποκατηγορία των αλμυρών

σνακς είναι στάσιμη, κύρια εξαιτίας των βασικών εμποδίων που δημιουργούν οι καταναλωτές της κατηγορίας.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα H&W(Nielsen, 2006), τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με τα τσίπς, είναι τα εξής:

Σχήμα 3: Χαρακτηριστικά που αποδίδουν οι καταναλωτές στα τσίπς.



Πηγή:H&W 2006.

Ακόμη, η εν λόγω εταιρία έλαβε υπόψη της και άλλα στοιχεία, όπως το ότι αν και η κατανάλωση της πατάτας είναι σταθερή τα τελευταία χρόνια, η ευρύτερη αγορά των macrosnacks, όπως αποκαλούνται, είχαν ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 5.5%, σύμφωνα με την Nielsen(2008).

Ακόμη, η Ελληνική κοινωνία αλλάζει δραματικά προς τις εξής τάσεις:

1. Υπάρχει μία μεγάλη τάση σημαντικών ομάδων προς τη υγιεινή διατροφή που επηρέασε τον Ελληνικό τρόπο ζωής και τις διατροφικές συνήθειες.
2. Η γενιά των boomers αναζητά μία ισορροπία ανάμεσα στην υγεία και την γεύση.
3. Ο γυναικείος πληθυσμός αυξάνει και αναζητά προτάσεις που να μην είναι τόσο παχυντικές.

Συνεπώς, η εταιρία, μέσω αυτών των ευρημάτων, εκτίμησε ότι μπορεί να λανσάρει ένα διαφοροποιημένο προϊόν, μέσα στην ευρύτερη κατηγορία των σνακς, που θα έχει ως κύριο συστατικό του μία πρόταση που θα στηρίζεται σε γεύση, υγιεινή διατροφή και ευεξία.

Δ. Κύρια Σημεία Πρωτογενούς Έρευνας: Περίληψη της Συνέντευξης

1η ερώτηση:

Πώς η Tasty Foods-PepsiCo διατηρεί ηγετική θέση στην αγορά παρά τον πολυεθνικό της χαρακτήρα και δεδομένου ότι οι διαφημιστικές δαπάνες έχουν μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της κρίσης;

Σύμφωνα με την απάντηση του στελέχους της εταιρίας, η μάρκα Lay's διατηρεί ηγετική θέση στην αγορά τα τελευταία 8 χρόνια διότι έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια ξεκάθαρη θέση (positioning) στο μυαλό των καταναλωτών της, οι οποίοι γνωρίζουν ότι η εν λόγω μάρκα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ποιότητα και την καινοτομία. Ένα άλλο στοιχείο που την διατηρεί σε ηγετική θέση είναι και το κάθετο μάρκετινγκ, δηλαδή το ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί διάφορα μέσα, εκτός από την συμβατική διαφήμιση, για να διατηρήσει την περιουσιακή αξία της μάρκας. Ακόμη σημαντικοί παράγοντες που έχουν, η ποιότητα του προϊόντος, η καινοτομία, η σχέση ποιότητας και τιμής, καθώς επίσης και η συνεχής επικοινωνία (είτε πρόκειται για ενέργειες below the line, είτε είναι above the line), καθώς και η προνομιακή θέση στο ράφι είναι μερικοί παράγοντες που συνέβαλλαν στη διατήρηση της ηγετικής θέσης της μάρκας στην ελληνική αγορά.

2^η ερώτηση: η Tasty-Lay's αναμφισβήτητα θεωρείται ως η ηγέτιδα μάρκα στην κατηγορία της. Ποιοι είναι οι παράγοντες που έχουν συμβάλει;

Οι παράγοντες που συνηγορούν στο να αποτελεί την πιο δυνατή μάρκα στην κατηγορία της είναι η μακρόχρονη ιστορία και παράδοση της στην Ελληνική αγορά και πριν την εξαγορά της, η σαφής τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, αλλά και η σταθερή και αξιόπιστη ποιότητα των προϊόντων της. Τέλος, η συχνή και έντονη διαφημιστική επένδυση, που μεταδίδει τα κατάλληλα μηνύματα στους καταναλωτές συμβάλλει με το δικό της τρόπο στην ενίσχυση και ισχυροποίηση της μάρκας αυτής. Όλα τα προαναφερθέντα σε συνδυασμό με την σωστή τοποθέτησή της στο ράφι, καθώς και με τη δημιουργία νέων προϊόντων ειδών, όπως είναι τα Lay's στον φούρνο, συνέβαλλαν στην καθιέρωση της ως ηγέτιδα.

3η ερώτηση:

Με ποιο κριτήριο αποφασίζετε τι είδους νέα προϊόντα θα λανσαριστούν στην αγορά;

Τα πιο σημαντικά κριτήρια με τα οποία λαμβάνεται η απόφαση για το είδος των νέων προϊόντων που θα λανσαριστούν στην αγορά είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, ο προσδιορισμός του περισσότερου αναπτυσσόμενου τμήματος της αγοράς, που θα αφορά η νέα επέκταση των προϊόντων, ενώ θα πρέπει να ληφθεί

υπόψη η αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Όλα τα παραπάνω προκύπτουν από συνεχείς και ενδεδειγμένες έρευνες πίσω από τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή, οι οποίες στο συγκεκριμένο οικονομικό περιβάλλον μεταλλάσσονται συνεχώς.

4η ερώτηση:

Με ποιές στρατηγικές και με ποιούς τρόπους διαχειρίζεται η εταιρία σας, τη μάρκα και την κληρονομιά που αυτή φέρει;

Το στέλεχος μάρκετινγκ ανέφερε ότι ανάμεσα στα σημαντικότερα θέματα που ορίζουν την προσωπικότητα της μάρκας και τα οποία προσπαθούν να διατηρήσουν και στα νέα προϊόντα είναι η συσκευασία, την οποία προσπαθούν να διατηρούν με στοιχεία φιλικά και αναγνωρίσιμα για τον καταναλωτή, ώστε να μην τον απομακρύνει από την εικόνα και την ταυτότητα της μάρκας που γνωρίζει.

Επίσης, χρησιμοποιούν ως συνδυασμό της επικοινωνίας ενέργειες above και below the line, ενώ υλοποιεί και επεκτάσεις, δηλαδή τη δημιουργία νέων προϊόντων στην ίδια κατηγορία. Επίσης, υλοποιεί προωθητικές ενέργειες επιλέγοντας τα κατάλληλα δώρα ώστε να μεταδίδονται τα σωστά μηνύματα. Τέλος σημαντικό στοιχείο αποτελεί το ότι η επικοινωνιακή στρατηγική είναι σαφής και ξεκάθαρη, διενεργώντας διαγωνισμούς και υλοποιώντας και άλλες προωθητικές ενέργειες.

5η ερώτηση:

Ποια είναι η στρατηγική πλατφόρμα στην οποία διαμορφώνονται προγράμματα μάρκετινγκ και διαφήμισης; Υπάρχουν κάποια σταθερά κριτήρια που επηρεάζουν τις αποφάσεις της εταιρίας;

Δεδομένου ότι άμεσος και έμμεσος στόχος της εταιρίας είναι η συντήρηση και η ανάπτυξη του μεριδίου αγοράς της μάρκας, τα προγράμματα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης διαμορφώνονται πάνω στην εικόνα και στην ταυτότητα της μάρκας.

Συγκεκριμένα, αυτό που προωθεί η εταιρεία είναι η διατήρηση της εικόνας της μάρκας, η οποία και είναι άμεσα συνδεδεμένη με την γεύση και την ποιότητα.

6η ερώτηση:

Πώς η εξαγορά της Tasty από την PepsiCo επηρέασε τη δύναμη και την κληρονομιά της μάρκας? Πιστεύετε πως μετά την εξαγορά έχει αλλάξει κάτι ως προς τη διαχείριση της μάρκας από το μάρκετινγκ?

Αναφέρθηκε ότι αν και η εξαγορά της συγκεκριμένης μάρκας επηρέασε και διαφοροποίησε τη διαχείριση της και την διοικητική της λειτουργία καθώς και την κουλτούρα της δεν επηρέασε καθόλου την κληρονομιά της, δεδομένου ότι η εν λόγω μάρκα ήταν ήδη επιτυχημένο προϊόν πριν την εξαγορά και δεν χρειαζόταν μεγάλες επεμβάσεις. Σημαντικά στοιχεία που προέκυψαν από την εξαγορά ήταν η αλλαγή στην επικοινωνιακή στρατηγική που εκμοντερνίστηκε και η τεχνογνωσία της. Υπάρχουν συγκεκριμένες πλατφόρμες πίσω από τις οποίες βασίζονται οι καμπάνιες, και σε πολλές περιπτώσεις είναι άμεσα συνδεδεμένες με τις καμπάνιες που «τρέχουν» σε άλλες χώρες (ειδικά για τις παγκόσμιες μάρκες). Μέσα από την διαδικασία αυτή υπάρχει η δυνατότητα να μοιραζόμαστε με τις υπόλοιπες χώρες εμπειρίες και μαθήματα που προκύπτουν από την αγορά.

7η ερώτηση:

Αξιολογήστε τις ενέργειες που έχει πραγματοποιήσει η Tasty τα τελευταία πέντε έτη, προκειμένου να διαχειριστεί την περιουσιακή αξία της μάρκας. Έχει πραγματοποιηθεί κάποια καινοτομία?

Αναφορικά με τη διαχείριση της περιουσιακής αξίας της μάρκας αναφέρθηκε ότι γενικά ακολουθείται μια κοινή πορεία, η οποία στηρίζεται στον σεβασμό των βασικών συστατικών της μάρκας, μέσα στις οποίες είναι η γεύση, η φρεσκάδα και η ποικιλία.

Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να σημειωθεί και η αλλαγή της στάσης των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια, λόγω της κρίσης όπου πλέον η ποιότητα είναι απαραίτητο στοιχείο και τα αλμυρά σνακ καταναλώνονται από όλη την οικογένεια, συνεπώς απαιτείται μεγάλη ποσότητα. Παράλληλα η «επιστροφή της διασκέδασης στο σπίτι», αποτελεί πραγματικότητα για τον σύγχρονο Έλληνα, γεγονός που έχει αποτυπωθεί έντονα μέσα από τις έρευνες. Ταυτόχρονα ο σύγχρονος Έλληνας έχει στραφεί σε πιο υγιεινούς τρόπους τροφής. Τα δύο σημαντικά αυτά στοιχεία αποτελούν πυλώνες για εμάς στοχεύοντας με την καινοτομία μας να γίνουμε όχι μόνο μια «φθηνή πολυτέλεια» αλλά μια «υγιεινή φθηνή πολυτέλεια. Ακόμη οι τάσεις της εποχής σηματοδοτούν την ανάγκη για νέες γεύσεις, ενώ η κατηγορία χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία, συνεπώς απαιτείται αλλαγή και προσθήκες νέων προϊόντων.

8η ερώτηση:

Πώς η νέα σειρά των Lay's, «Lay's στο Φούρνο», θα μπορέσει να συμβάλει στο brand Equity όλης της μάρκας;

Στη συνέντευξη αναφέρθηκε ότι η συγκεκριμένη μάρκα, επειδή έχει ήδη δημιουργήσει την περιουσιακή της αξία, για να μπορέσει να τη διατηρήσει είναι αναγκαίο να επεκτείνει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα της, ώστε να προσεγγίσει καινούριους και νεότερους καταναλωτές. Στα πλαίσια των νέων τάσεων της αγοράς, όπως προαναφέρθηκε και δεδομένου ότι πρόκειται για ένα καινοτομικό προϊόν, συνεπώς προς τις ανάγκες των καταναλωτών, η νέα αυτή σειρά σνακ δημιούργησε τις εξής συνθήκες:

A. Αποτελεί μία περισσότερο υγιεινή πρόταση και είναι σε συμφωνία με τις σημερινές διατροφικές τάσεις της εποχής.

B. Είναι υγιεινά και λιγότερο παχυντικά, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ειδικά για τις γυναίκες καταναλώτριες.

Γ. Οι γεύσεις που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά είναι μεσογειακές, συνεπώς είναι πολύ κοντά στην Ελληνική γεύση και κουλτούρα.

Έτσι λοιπόν, με τη νέα σειρά «Lay's στο Φούρνο», που αντιπροσωπεύει τον αρμονικό συνδυασμό του μοντέρνου με το υγιεινό, γνωστοποιεί στους νεότερους καταναλωτές αυτό το νέο προϊόν ώστε στη συνέχεια να το δοκιμάσουν και, να γίνουν σταθεροί καταναλωτές. Ο συνδυασμός λοιπόν του μοντέρνου με το παραδοσιακό, η πρωτότυπη συσκευασία, το διαφημιστικό υλικό υποστήριξης, αλλά και οι διάφοροι διαγωνισμοί, όλα αυτά συνηγορούν στη διατήρηση της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Τα «Lay's στο Φούρνο», αποτέλεσαν την πρώτη δυναμική μας πρόταση στις ανάγκες του Έλληνα καταναλωτή για «φθηνή υγιεινή πολυτέλεια». Σημαντικό να τονιστεί ότι το συγκεκριμένο προϊόν στην Ελλάδα, αποτέλεσε το μακράν πιο επιτυχημένο λανσάρισμα στην Ευρώπη, ξεπερνώντας πολλαπλάσια όχι μόνο τις προβλέψεις μας για πωλήσεις, αλλά και τις πωλήσεις μεγαλύτερων από εμάς αγορών, όπως η Ισπανία.

9η ερώτηση:

Με ποιό τρόπο στηρίζατε το λανσάρισμα στην αγορά της νέας σειράς «Lay's στο Φούρνο»?

Το λανσάρισμα υλοποιήθηκε τόσο με above, όσο και με below the line ενέργειες και πιο συγκεκριμένα, τόσο με διαφημιστική υποστήριξη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όσο και με προωθητικές ενέργειες μέσα στα καταστήματα, μέσω προωθητικού υλικού, προσφορών και διαγωνισμών.

Για παράδειγμα., τον Ιούνιο 2010: Μια από τις πιο έξυπνες και χιουμοριστικές διαφημιστικές καμπάνιες έβγαλε πρόσφατα στον αέρα η Tasty Foods, για τα αγαπημένα πατατάκια Lay's. Πρωταγωνιστής της νέας καμπάνιας είναι ο γνωστός σεφ Έκτορας Μπορτίνι, ο οποίος υποβάλλει σε διαρκείς και αναπάντεχες δοκιμασίες μαθητευόμενους μάγειρες και σερβιτόρους, αναζητώντας μανιωδώς «τι εξαιρετικό που μπορούμε να φτιάξουμε από μια πατάτα».

(<http://ygeia.tanea.gr/default.asp?pid=8&ct=85&articleID=9883&la=1>, 10/01/2012)

Η νέα διαφημιστική καμπάνια αποτυπώνει ευθέως και μονοσήμαντα την ουσία των Lay's, δηλαδή τη φυσική πρώτη ύλη: την πατάτα. Τα Lay's παράγονται από αγνά υλικά, με τον πιο φυσικό και απλό τρόπο. Διαλεγμένες πατάτες καθαρίζονται, κόβονται, τηγανίζονται σε αραβοσιτέλαιο και αλατίζονται ελαφρά, ώστε να αποτελέσουν ένα από τα πιο γευστικά και απολαυστικά σνακ.

Σε επίπεδο επικοινωνιακού πλάνου, υπήρξε έντονη διαφημιστική υποστήριξη με έντονη τηλεοπτική διαφήμιση, με καταχωρήσεις εντύπων και πάνω από 1000 αναφορές στο ραδιόφωνο. Ακόμη, υπήρξε έντονο πρόγραμμα υπαίθριας διαφήμισης, σε μετρό, στάσεις λεωφορείου και στεγάστρων. Τέλος, υλοποιήθηκε και ένα πλάνο για σινεμά, με τηλεοπτικά σποτ σε 300 αίθουσες για 3 μήνες.

Το συγκεκριμένο επικοινωνιακό πλάνο ήταν ιδιαίτερα έντονο και η δαπάνη έφτασε τα 2 εκ. ευρώ.

10η ερώτηση:

Πιστεύετε ότι το λογότυπο και η ονομασία Lay's συνέβαλλαν σημαντικά στην καθιέρωση και εδραίωση του νέου προϊόντος;

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης καταγράφηκε ότι ο στόχοι των πωλήσεων του νέου αυτού προϊόντος ξεπέρασαν κάθε προσδοκία, δεδομένου ότι άγγιξε σχεδόν το 30% του συνόλου των πωλήσεων όλης της κατηγορίας των Lay's. Σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας, εκτός από το ίδιο το προϊόν και την έντονη διαφημιστική δαπάνη, αποτέλεσε το όνομα της μάρκας(Lay's), που είναι ένα brand εδραιωμένο στην αγορά τα τελευταία 5 χρόνια, στο οποίο έχει εκπαιδευτεί το κοινό. Σε αυτό το πλαίσιο, σημαντικό ρόλο έπαιξε και το λογότυπο του νέου προϊόντος που ακολουθεί το ήδη υπάρχον, ώστε να υπάρχει συνειρμός στην αντίληψη του καταναλωτή και πιο εύκολα να εμπιστευτεί το προϊόν.

3.4.Συμπεράσματα από τις έρευνες

A. Από έρευνες που διενήργησε η Tasty.

Πρόκειται για την δημιουργία μίας νέας μεγάλης υποκατηγορίας αλμυρού σνακ του οποίου η διαφοροποίηση οφείλεται στην κατάργηση δύο σημαντικών εμποδίων για τους μη χρήστες και τους light χρήστες.

Ο βασικός στόχος της Tasty, μέσω του λανσαρίσματος Lay's στον Φούρνο είναι η ενδυνάμωση της ηγετικής της θέσης της επιχείρησης, στην αγορά των σνακ και ενίσχυση των πωλήσεων εστιάζοντας σε προϊόντα που στοχεύουν στην υγιεινή διατροφή, δηλαδή τα Lay's στον Φούρνο(με 70% λιγότερα λιπαρά) και τα Lay's Ολικής Αλέσεως.

Το νέο προϊόν, Lay's στον φούρνο, λανσαρίστηκαν τον Μάρτιο του 2009, στοχεύοντας κύρια σε γυναίκες 25 ετών και άνω.

Το κύριο μήνυμα του εν λόγω προϊόντος στηρίχτηκε σε ένα πρωτότυπο και ξεκάθαρο concept που είχε ως βασικό μήνυμα τον φούρνο που σηματοδοτεί τη ποιότητα, την γεύση, τη υγιεινή διατροφή.

Προκειμένου να υποστηρίξει η εταιρία το συγκεκριμένο λανσάρισμα, οι ενέργειες που υλοποιήθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

A. Υποστήριξη στα σημεία πώλησης, μέσω:

A. Διαφορετικής παρουσίας στο οργανωμένο λιανεμπόριο και την παραδοσιακή αγορά, δηλαδή τα περίπτερα και τα ψιλικά.

B. Παρουσία με 2 διαφορετικών ειδών συσκευασίες, για το οργανωμένο λιανεμπόριο συσκευασία των 125γρ. και λιανική τιμή πώλησης 1,51€ και στα μικρά σημεία, συσκευασία των 70γρ. και τιμή 0,95€.

Γ. Έντονη παρουσία του νέου προϊόντος, μέσα στα καταστήματα, μέσω των δεικτών ραφίου και των stands.



B. Αποτελέσματα λανσαρίσματος Lay's Ψημένα στο Φούρνο.

Στον πρώτο χρόνο λανσαρίσματος, το εν λόγω προϊόν αποτέλεσε το 30% των συνολικών πωλήσεων της μάρκας Lay's Ψημένα στο Φούρνο.

Επίσης, συνέβαλλε στη στροφή των καταναλωτών από άλλες υποκατηγορίες και πιο συγκεκριμένα από:

Την κατηγορία των κρουασάν κατά 14%

Την κατηγορία των μπισκότων κατά 11%

Την κατηγορία της σοκολάτας κατά 4%

Την κατηγορία των δημητριακών σε μπάρες, κατά 3%.

Τέλος, σημαντική θετική συνέπεια του νέου προϊόντος ήταν η διεύρυνση της κατηγορίας των σνακς αλλά και της μείωσης της ψαλίδας ανάμεσα στο σύνολο των Lay's και των υπόλοιπων ανταγωνιστικών προϊόντων.

4.Συμπεράσματα.

Σύμφωνα με την προαναφερόμενη ανάλυση, τα βασικά συμπεράσματα έχουν ως εξής:

- Οι παράγοντες που έχουν συμβάλει στην διατήρηση και ενίσχυση της ηγετικής θέσης της μάρκας Lay's στην ελληνική αγορά, είναι η έντονη διαφήμιση, οι προωθητικές ενέργειες, η συσκευασία, η ποιότητα, η έντονη παρουσία στο ράφι. Επίσης, η ξεκάθαρη θέση της μάρκας, το κάθετο μάρκετινγκ, που έχει υιοθετήσει ως στρατηγική η εταιρία, η ποιότητα του προϊόντος, η καινοτομία.
- Επίσης, υπήρξαν σημαντικοί παράγοντες που συνέβαλλαν στην αντίληψη των Lay's ως δυνατής μάρκας και ως συνέχειας της Tasty οι σπουδαιότεροι εκ των οποίων είναι η μακροχρόνια ιστορία της Tasty τόσο πριν την εξαγορά της όσο και αφού έγινε πολυεθνική. Η μακρόχρονη ιστορία και αξιοπιστία της Tasty συνέβαλλε επίσης στο χτίσιμο των Lay's ως μίας ποιοτικής νέας μάρκας που φέρει την υπογραφή ενός γνωστού ονόματος.
- Η ξεκάθαρη τοποθέτηση του προϊόντος ως ένα υγιεινό και καινοτομικό σνακ, που κυκλοφορεί σε διαφορετικές, από τα συνηθισμένα γεύσεις, αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό παράγοντα επιτυχημένου λανσαρίσματος.
- Το ολοκληρωμένο μίγμα μάρκετινγκ που αποτελείται από ένα πρωτοποριακό προϊόν, το οποίο ανταποκρίθηκε άμεσα στις τάσεις της εποχής, με καινοτομική συσκευασία που υποδηλώνει την φρεσκάδα, έντονη διαφημιστική δραστηριότητα, προωθητικές ενέργειες και προσφορές και εκτεταμένη διανομή συνέβαλλαν στην γρήγορη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και στην αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό δικαιολογώντας την συγκριτικά υψηλότερη τιμή.
- Το χτίσιμο της περιουσιακής αξίας της μάρκας, αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό παράγοντα επιτυχημένου λανσαρίσματος δεδομένου ότι σημαντικό

μέρος της αξίας της μάρκας αποτελεί η ικανοποίηση των αναγκών των ήδη υπαρχόντων πελατών αλλά και των νέων.

4.1.Περιορισμοί.

Όπως κάθε πτυχιακή εργασία , έτσι και η παρούσα είχε κάποιους περιορισμούς οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για μελλοντική έρευνα και να διευκρινιστούν. Αρχικά, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το δείγμα είναι μικρό δεδομένου ότι διεξήχθη μία μόνο συνέντευξη ενός στελέχους της Tasty/Lay's, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα δεύτερης άποψης για το λανσάρισμα και την επιρροή της μάρκας Lay's στο φούρνο. Τα στοιχεία που προέκυψαν από την συνέντευξη είναι βάσει των δηλώσεων του στελέχους με αποτέλεσμα να μην μπορεί να εξακριβωθεί η εγκυρότητα και η ακρίβεια των στοιχείων τους.

Η έλλειψη γενίκευσης γίνεται ακόμη πιο έντονη διότι οι έννοιες που αφορούν στην επιβολή και το κύρος της μάρκας καθώς και στην αναγνωρισιμότητα της, μπορεί να λάβουν διαφορετική ερμηνεία ανάλογα με το άτομο που θα κληθεί να τις ερμηνεύσει. Επίσης, υπήρξε μεγάλη δυσκολία καθορισμού της συνάντησης για την διεξαγωγή της συνέντευξης, τόσο λόγω του φορτωμένου ωραρίου του στελέχους όσο και της αρχικής επιφύλαξης, για τυχόν δημοσιοποίηση στοιχείων εκτός της εταιρίας.

4.2.Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Η γνώση που προέκυψε από την συγκεκριμένη έρευνα που πραγματοποιήθηκε με την μελέτη περίπτωσης Lay's στο Φούρνο, προτείνεται να αποτελέσει τη βάση για μελλοντική έρευνα.

Μία πρόταση θα μπορούσε να είναι η διεξαγωγή έρευνας και σε άλλα προϊόντα της ίδιας επιχείρησης καθώς και σε άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου.

Με αυτό τον τρόπο και θα δοθεί η δυνατότητα για περισσότερο ασφαλή και ακριβή συμπεράσματα και θα επεκταθεί το δείγμα των επιχειρήσεων, προκειμένου να εξεταστούν περιπτώσεις με περισσότερα χαρακτηριστικά, ώστε να εντοπιστούν ομοιότητες, διαφορές μεταξύ τους αλλά και τον τρόπο που αντιμετωπίζει η καθεμία επιχείρηση ξεχωριστά το λανσάρισμα νέων προϊόντων και ειδικότερα κάτω από την ομπρέλα γνωστών και ήδη εδραιωμένων ονομάτων. Τέλος, σημαντικό στοιχείο προς εξέταση θα αποτελούσαν και οι περιπτώσεις ελληνικών και ξένων εταιριών, ώστε να εντοπιστούν τυχόν ομοιότητες και διαφορές στη στρατηγική που ακολουθούν.

4.3.Προτάσεις για υλοποίηση μελλοντικής στρατηγικής.

Τόσο η Tasty όσο και το νέο της προϊόν Lay's στο φούρνο , αποτελούν παραδείγματα επιτυχημένων εγχειρημάτων στην αγορά, εγχειρημάτων που στηρίχτηκαν σε

επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ, μεγάλη επένδυση και κυρίως την εμπιστοσύνη που απέκτησαν οι καταναλωτές στο όνομα Tasty και Lay's.

Πολύ σημαντικό στοιχείο για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή είναι να νιώσει την κάθε μάρκα, ως δική του, πιστεύοντας ότι γνωρίζει τα πάντα γύρω από αυτή και μόνο τότε αποδεικνύεται έμπρακτα ότι υπάρχει μία έντονη διασύνδεση και αξιοπιστία μεταξύ τους. Η επιτυχία μιας επιχείρησης είναι η οικειότητα που θα νιώσει ο καταναλωτής για μία μάρκα και αυτό το συναίσθημα πρέπει να το αναπτύξει η επιχείρηση.

Επίσης, η Tasty επικεντρώθηκε μόνο στη κλασική μέθοδο ανάπτυξης της νέας μάρκας που περιλαμβάνει έμφαση στο προϊόν και στην επικοινωνιακή στρατηγική. Επομένως, προτείνεται σε δεύτερο στάδιο να δοθεί ιδιαίτερο βάρος και σε άλλους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως είναι οι καταναλωτές.

Επομένως, προτείνεται ως επόμενη κίνηση, η υλοποίηση μιας στρατηγικής η οποία θα πετύχει την δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης ανάμεσα στη μάρκα και τον ίδιο τον καταναλωτή, ο οποίος θα παραμείνει αφοσιωμένος σε εκείνη. Αυτό αποτελεί την πρόκληση της νέας εποχής που χαρακτηρίζεται όχι μόνο από οικονομική κρίση αλλά και κρίση στις αξίες και την εμπιστοσύνη. Πλέον, το μάρκετινγκ για να είναι επιτυχημένο, δεν χρησιμεύει μόνο για εμπορικούς σκοπούς αλλά και για συναισθηματικούς, δημιουργώντας συναισθηματικό δέσιμο με τους καταναλωτές της.

Θα πρέπει ουσιαστικά να επεκτείνει την στρατηγική της, μέσω συνεχών προωθητικών ενεργειών και άλλων δραστηριοτήτων. Η επιτυχία ενός εμπορικού σήματος δεν μπορεί να υπολογισθεί αντικειμενικά μέσω πωλήσεων, αλλά είναι μία σοβαρή δραστηριότητα που απαιτεί χρόνο και χρήμα. Σε περίπτωση που αποβεί επιτυχημένη, δεν θα είναι μόνο μία απλή στάση αλλά θα πρέπει να το θεσπίσει ως διαδικασία σύμφωνα με την οποία θα αποτελέσει μόνιμο τμήμα των δραστηριοτήτων της.

5.Βιβλιογραφία

1. Aaker A. David, (1996) «Building Strong Brands», Free Press Business.
2. Aaker A. David,(1991) «Managing Brand Equity», The Free Press, New York.
3. De Chernatory, L. & Mc Donald, M., 2003. Creating powerful brands. 3rd ed. s.l. Elsevier
4. Hart Susannah & Murphy John (1998), «Brand the new wealth creators», Macmillan Business International, London.
5. Holt D.B., Quelsch J.A., Taylor E.L. (2004), How Global Brands Compete, Harvard Business Review, pp 68-75.
6. Kapferer Jean – Noel(2004), «The new strategic brand management», Kogan Page, London.
7. Keller Kevin Lane,(2003), «Best practice cases in branding», Pearson education, New Jersey.
8. Keller Kevin Lane, (2003), «Building, measuring and managing brand equity», 2nd edition, prentice hall, , New Jersey
9. Keller Lane Kevin,(2003), «Strategic Brand Management», 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
10. Kotler P., (2000), «Marketing Management – the millennium edition», International Edition, Prentice – Hall.
11. Kotler P., Armostrong Gary, Saunders John, Wong Veronica,(2001) «Αρχές του Μάρκετινγκ», 2η Ευρωπαϊκή έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, Αθήνα.
12. Kotler, P. (2003), Marketing Insights from A to Z. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
13. Kotler P., Keller Kevin Lane,(2006) «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», 12η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα.

14. Kumar N. (2003), Kill a Brand. Keep a Customer, Harvard Business Review, pp. 86-95.
15. Μάλλιαρης Π.(1990) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ , 2^η έκδοση εκδ.: Σταμούλη, Αθήνα.
16. Murphy John(1990), «Brand Strategy», Prentice Hall, USA.
17. Μπάλτας Γεώργιος(2003), «Συμπεριφορά καταναλωτή, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», εκδ.: Rosili, Γέρακας
18. Πετράκης Μιχάλης(2006), «Έρευνα Marketing, η ερευνητική μεθοδολογία», 2^η έκδοση, εκδ.: Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
19. Saunders M., Lewis P., Thornhill A. (2003), «Research Methods for Business Students», 3d edition, Prentice Hall, England.
20. Σιώμος Γεώργιος Ι(2002)., «Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», 2^η έκδοση, εκδ.: Σταμούλη, Αθήνα
21. Torsten H. Nilson, (1998) «Competitive Branding», John Wiley& Sons, England.
22. Vallaster C. and de Chernatony L. (2006), «Internal brand building and structuration: the role of Leadership», European Journal of Marketing, Vol. 40(7), pp.761-784.

Πηγές από το Διαδίκτυο.

- 1.<http://ygeia.tanea.gr/default.asp?pid=8&ct=85&articleID=9883&la=1>, 10/01/2012
2. <http://www.pepsico.com.gr/>, 10/02/2012.
3. Yang, K., 2007. Voice of the Customer: Capture and Analysis-**Six sigma operational methods series**.[e-book]. s.l. McGraw-Hill Professional
4. 11ο Διεθνές Συνέδριο "ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ" της ΕΕΔΕ στη Θεσσαλονίκη
<http://www.youtube.com/watch?v=Wvyq5AHVrhM>

6. Παραρτήματα

Ερωτήσεις Συνέντευξης

1η ερώτηση:

Πώς η Tasty Foods-PepsiCo διατηρεί ηγετική θέση στην αγορά παρά τον πολυεθνικό της χαρακτήρα και δεδομένου ότι οι διαφημιστικές δαπάνες έχουν μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της κρίσης;

2^η ερώτηση:

Η Tasty-Lay's αναμφισβήτητα θεωρείται ως η ηγέτιδα μάρκα στην κατηγορία της. Ποιοι είναι οι παράγοντες που έχουν συμβάλει;

3η ερώτηση:

Με ποιο κριτήριο αποφασίζετε τι είδους νέα προϊόντα θα λανσαριστούν στην αγορά;

4η ερώτηση:

Με ποιές στρατηγικές και με ποιούς τρόπους διαχειρίζεται η εταιρία σας, τη μάρκα και την κληρονομιά που αυτή φέρει;

5η ερώτηση:

Ποια είναι η στρατηγική πλατφόρμα στην οποία διαμορφώνονται προγράμματα μάρκετινγκ και διαφήμισης; Υπάρχουν κάποια σταθερά κριτήρια που επηρεάζουν τις αποφάσεις της εταιρίας;

6η ερώτηση:

Πώς η εξαγορά της Tasty από την PepsiCo επηρέασε τη δύναμη και την κληρονομιά της μάρκας? Πιστεύετε πως μετά την εξαγορά έχει αλλάξει κάτι ως προς τη διαχείριση της μάρκας από το μάρκετινγκ?

7η ερώτηση:

Αξιολογήστε τις ενέργειες που έχει πραγματοποιήσει η Tasty τα τελευταία πέντε έτη, προκειμένου να διαχειριστεί την περιουσιακή αξία της μάρκας. Έχει πραγματοποιηθεί κάποια καινοτομία?

8η ερώτηση:

Πώς η νέα σειρά των Lay's , «Lay's στο Φούρνο », θα μπορέσει να συμβάλει στο brand Equity όλης της μάρκας;

9η ερώτηση:

Με ποιό τρόπο στηρίζατε το λανσάρισμα στην αγορά της νέας σειράς «Lay's στο Φούρνο»?

10η ερώτηση:

Πιστεύετε ότι το λογότυπο και η ονομασία Lay's συνέβαλλαν σημαντικά στην καθιέρωση και εδραίωση του νέου προϊόντος;