

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ BRAND NAME ΚΑΙ
ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ZARA.

Διαμάντη Ζωή
Α.Μ: 3849

Ευαγγελία Μανουσέλη
Α.Μ: 3772



Επόπτης: Καθηγητής Φραγκούλης Αντώνιος

Ηράκλειο, Οκτώβριος 2015

Περίληψη

Σε μια κοινωνία και οικονομία που αλλάζει συνεχώς, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις να μπορούν να δημιουργούν καθώς και να δίνουν αξία στο προϊόν τους. Στην παρούσα έρευνα εξετάζεται η περίπτωση της μάρκας Zara και η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της. Όσον αφορά την αλυσίδα καταστημάτων Zara είναι μια από τις μάρκες της εταιρείας Inditex, η οποία δραστηριοποιείται με επιτυχία στο χώρο της ένδυσης, σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο αλλά και στη χώρα μας.

Ο στόχος της έρευνας είναι:

- Η δημιουργία ενός ερευνητικού μοντέλου που μετρά την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας Zara, αλλά ταυτόχρονα προσδιορίζει τις σχέσεις εξάρτησης και συσχέτισης που υπάρχουν. Όσον αφορά στις προαναφερθείσες σχέσεις, πρόκειται για τη σχέση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας με μεταβλητές όπως η αναγνωρισιμότητα, η ποιότητα, η τιμή, η προσωπικότητα της μάρκας, η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στο κατάστημα, την από στόμα σε στόμα διάδοση της μάρκας, τη πιθανή επαναγορά της μάρκας κλπ.
- Η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την βαθύτερη κατανόηση των αλυσιδωτών σχέσεων που προκαλεί μια έννοια όπως η αντιλαμβανόμενη αξία, την οποία οι περισσότεροι συγγραφείς ορίζουν ως μια μεταβλητή που εξαρτάται από πληθώρα άλλων.
- Η προσπάθεια δημιουργίας προτάσεων για την βελτίωση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας ρούχων Zara αλλά και την υποβολή προτάσεων που θα αφορούν ολόκληρο το κλάδο υφαντουργίας.

Abstract

In a society and economy environment that is constantly changing, it's particularly important for businesses to be able to create and add value to their product. In the present investigation examined the case of brand Zara and the measurement perceived value. Concerning chain stores Zara is one of the brands of the company Inditex, which successfully engaged in the clothing in many countries around the world and in our country.

The objective of investigation is:

- Creating a research model that measures the perceived value of the brand Zara, but also identifies the subordination and associations that exist. Regarding the aforementioned relations, this is the relationship of the perceived value of the brand to variables such as awareness, quality, price, brand's personality, the satisfaction from serving in store, the word of mouth spread the brand, the possible repurchase brand etc.
- The useful conclusions for the deeper understanding of chain relationships causes a meaning as the perceived value, which most of authors define as a variable that depends on many other.
- The effort to create proposals to improve the perceived value of the Zara clothing brand and the proposals will relate to the whole textile industry.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|--------|
| Περίληψη | σελ.2 |
| Εισαγωγή | σελ.8 |
| Ερευνητικό αντικείμενο | σελ.10 |
| Σκοπός της έρευνας | σελ.10 |
| Δομή της έρευνας | σελ.11 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι° | |
| Διαχείριση επωνυμίας(Branding) | σελ.12 |
| 1.1. Η έννοια της μάρκας | σελ.12 |
| 1.2. Brand – Πηγή αξίας | σελ.13 |
| 1.2.1. Brand – Πηγή αξίας για τους καταναλωτές | σελ.14 |
| 1.2.2. Brand - Πηγή αξίας για τις επιχειρήσεις | σελ.15 |
| 1.3. Προσωπικότητα της μάρκας (Brand Personality) | σελ.16 |
| 1.4. Περιβάλλον της μάρκας | σελ.17 |
| 1.4.1. Μακροπεριβάλλον της μάρκας | σελ.17 |
| 1.4.2. Μικροπεριβάλλον του εμπορικού σήματος | σελ.18 |
| 1.4.2.1. Εσωτερικό περιβάλλον της μάρκας | σελ.19 |
| 1.5. Εικόνα της μάρκας (Brand Image) | σελ.19 |
| 1.5.1. Δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας | σελ.20 |
| 1.5.2. Τρόποι μέτρησης της εικόνας της μάρκας | σελ.20 |
| 1.6. Ταυτότητα της μάρκας (Brand Identity) | σελ.21 |
| 1.7. Εμπορική επωνυμία (Brand Name) | σελ.21 |
| 1.8. Στοιχεία ενός brand(Brand elements) | σελ.23 |
| 1.9. Ανάπτυξη εμπορικής επωνυμίας | σελ.25 |
| 1.9.1. Η ιδέα της επωνυμίας (Brand Concept) | σελ.26 |
| 1.9.1.1. Ο μηχανισμός της επώνυμης πολιτικής | σελ.27 |
| 1.10. Αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας | σελ.28 |
| 1.11. Περιουσιακή αξία που προέρχεται από τους καταναλωτές (Customer – Based Brand Equity) | σελ.30 |
| 1.11.1. Δημιουργία CBBE | σελ.31 |
| 1.12. Προσέγγιση του brand equity κατά Aaker | σελ.32 |
| 1.12.1. Προσήλωση στο brand(Brand Loyalty) | σελ.32 |
| 1.12.2. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness) | σελ.35 |
| 1.12.3. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (Perceived Quality) | σελ.36 |
| 1.12.4. Αντιλήψεις (Associations) | σελ.37 |
| 1.12.5. Υπόλοιπα στοιχεία του brand (other proprietary brand assets) | σελ.38 |
| 1.12.6. Σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων | σελ.38 |
| 1.13. Στρατηγική τοποθέτησης | σελ.38 |
| 1.14. Ορισμός επέκτασης της μάρκας | σελ.39 |
| 1.14.1. Διαστάσεις επέκτασης μάρκας | σελ.39 |
| 1.15. Στρατηγικές επέκτασης της μάρκας | σελ.40 |
| 1.16. Προσέγγιση του brand equity κατά Keller | σελ.40 |
| 1.16.1. Αναγνωρισιμότητα του brand (Brand Awareness) | σελ.40 |
| 1.16.2. Εικόνα του brand (Brand Image) | σελ.41 |
| 1.17. Consumer vs. Financial Based Approaches | σελ.42 |
| 1.18. Διαδικασία ανάπτυξης του brand βασισμένη στο μοντέλο Keller | σελ.42 |
| 1.18.1. Σχεδιασμός του brand – Brand Planning | σελ.42 |
| 1.18.2. Ανάλυση του brand – Brand Analysis | σελ.44 |
| 1.18.3. Στρατηγική του brand – Brand Strategy | σελ.45 |

| | |
|--|--------|
| 1.18.4. Χτίσιμο του brand – Brand Building | σελ.47 |
| 1.18.5. Έλεγχος του brand– Brand Audit | σελ.48 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

| | |
|---|--------|
| <i>Measuring brand equity</i> | σελ.49 |
| 2.1. Μέτρηση του Brand Equity | σελ.49 |
| 2.2. Μοντέλο μέτρησης Brand Equity του Aaker D. | σελ.50 |
| 2.2.1. Μέτρηση προσήλωσης (Loyalty measures) | σελ.50 |
| 2.2.1.1. Επιπλέον τίμημα (Price premium) | σελ.51 |
| 2.2.1.2. Ικανοποίηση/προσήλωση του πελάτη (Customer satisfaction / Loyalty) | σελ.51 |
| 2.2.2. Μέτρηση αναγνωρισιμότητας (Awareness measures) | σελ.51 |
| 2.2.3. Μέτρηση αντιληπτής ποιότητας και ηγεσίας (Perceived quality and leadership measures) | σελ.52 |
| 2.2.3.1. Αντιληπτή ποιότητα (Perceived quality) | σελ.52 |
| 2.2.3.2. Ηγεσία και δημοτικότητα (Leadership and popularity) | σελ.52 |
| 2.2.4. Μέτρηση συσχετισμών / διαφοροποιήσεων (Associations/ Differentiation Measures) | σελ.53 |
| 2.2.4.1. Αντιληπτή αξία (Perceived Value) | σελ.53 |
| 2.2.4.2. Προσωπικότητα του brand (brand personality) | σελ.53 |
| 2.2.4.3. Συσχετισμοί με τον οργανισμό (organizational associations) | σελ.53 |
| 2.2.5. Μέτρηση των συνθηκών της αγοράς (Market conditions) | σελ.53 |
| 2.2.5.1. Μεριδίο αγοράς (Market share) | σελ.54 |
| 2.2.5.2. Τιμή του brand και ποσοστό κάλυψης (market price and distribution coverage) | σελ.54 |
| 2.3. Μέτρηση του brand equity κατά Keller | σελ.54 |
| 2.3.1. Μέτρα της αναγνωρισιμότητας του brand (Awareness Measures) | σελ.55 |
| 2.3.1.1. Αναγνώριση του brand (Brand recognition) | σελ.55 |
| 2.3.1.2. Ανάκληση του brand (Brand recall) | σελ.55 |
| 2.3.2. Μέτρα της εικόνας του brand (Brand image measures) | σελ.56 |
| 2.3.3. Άλλα μέτρα | σελ.56 |
| 2.4. Χρήση των μέτρων | σελ.56 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

| | |
|---|--------|
| <i>Επιλογή εταιρείας και μάρκας</i> | σελ.57 |
| 3.1. Η εταιρεία Inditex | σελ.57 |
| 3.1.1. Οι μάρκες που εκπροσωπεί η Inditex | σελ.60 |
| 3.1.2. Οικονομικά αποτελέσματα του ομίλου Inditex | σελ.62 |
| 3.2. Η επιλογή της μάρκας Zara | σελ.68 |
| 3.2.1. Η αλυσίδα καταστημάτων Zara | σελ.68 |
| 3.2.2. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της μάρκας Zara | σελ.73 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

| | |
|--|--------|
| <i>Ερευνητικό μοντέλο - Ερευνητική μεθοδολογία</i> | σελ.74 |
| 4.1. Ερευνητικό μοντέλο | σελ.74 |
| 4.1.1. Υποθέσεις της έρευνας | σελ.74 |
| 4.2. Μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων | σελ.75 |
| 4.2.1. Επιλογή δείγματος | σελ.75 |
| 4.2.1.1. Ορισμός πληθυσμού | σελ.75 |
| 4.2.1.2. Δείγμα | σελ.75 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

| | |
|--|----------------|
| <i>Ευρήματα - Συμπεράσματα - Προτάσεις</i> | <i>σελ. 77</i> |
| 5.1. <i>Συχνότητες</i> | <i>σελ. 77</i> |
| 5.2. <i>Προτάσεις για τη βελτίωση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας Zara</i> | <i>σελ. 94</i> |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | <i>σελ. 96</i> |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | <i>σελ. 98</i> |

Κατάσταση πινάκων & σχημάτων

| | |
|---|---------------|
| <i>Πίνακας 1: Προσφορά των brands σε καταναλωτές και επιχειρήσεις</i> | <i>σελ.15</i> |
| <i>Σχήμα 1: Η Πυραμίδα της Αφοσίωσης</i> | <i>σελ.33</i> |
| <i>Σχήμα 2: Η Πυραμίδα της Αναγνωρισιμότητας</i> | <i>σελ.35</i> |
| <i>Πίνακας 2: The Brand Equity Ten</i> | <i>σελ.49</i> |
| <i>Πίνακας 3: Μέτρηση του Brand Equity κατά Keller</i> | <i>σελ.54</i> |
| <i>Πίνακας 4: Αριθμός καταστημάτων Inditex παγκοσμίως</i> | <i>σελ.60</i> |
| <i>Πίνακας 5: Αριθμός καταστημάτων Inditex στην Ελλάδα</i> | <i>σελ.61</i> |
| <i>Πίνακας 6: Επιδόσεις του ομίλου Inditex στην Ελλάδα</i> | <i>σελ.65</i> |
| <i>Πίνακας 7: Ισολογισμός του ομίλου Inditex</i> | <i>σελ.65</i> |
| <i>Πίνακας 8. Ισολογισμός Zara</i> | <i>σελ.69</i> |

Εισαγωγή

Το marketing αλλάζει με ταχύτατους ρυθμούς. Τις τελευταίες δεκαετίες, ο αριθμός των διαφημίσεων έχει αυξηθεί κατακόρυφα. Όπου και αν βρεθούμε ή όπου και αν κοιτάξουμε γύρω μας, ερχόμαστε σε καθημερινή επαφή με εκατοντάδες brands (μάρκες). Οι καταναλωτές «πνίγονται» από τα εμπορικά μηνύματα, με αποτέλεσμα, να αδυνατούν να απομνημονεύσουν και να ερμηνεύσουν τα μηνύματα αυτά. Το 1965 ο μέσος καταναλωτής θυμόταν γύρω στο 34% των διαφημίσεων που προβάλλονταν στην τηλεόραση. Το 1990 το ποσοστό αυτό μειώθηκε μόλις στο 8% (Lindstrom, 2005).

Η διαφήμιση πλέον χάνει την αποτελεσματικότητά της και από τα νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά μόλις ένα 4% από αυτά επιβιώνουν και γίνονται επιτυχίες. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι επιλογές μας συνεχώς αυξάνονται ενώ ο διαθέσιμος χρόνος μας συνεχώς μειώνεται. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο αυτό, οι επιχειρήσεις οφείλουν να κάνουν μια στροφή στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν το branding μέχρι πρότινος. Πρέπει να βρουν εναλλακτικούς τρόπους διαφοροποίησης των προϊόντων τους, προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες.

Με τον όρο branding εννοούμε την προσπάθεια δημιουργίας μιας επώνυμης μάρκας (brand), ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Διαμορφώνεται με άλλα λόγια το brand και οι παράμετροί του, έτσι ώστε η εταιρία και το brand να αναγνωρίζεται και να ξεχωρίζει μεταξύ άλλων εταιριών και brands.

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

Σημαντικό στοιχείο για την επιτυχή πορεία ενός προϊόντος στις αγορές αποτελεί η αξία της μάρκας (brand equity). Σύμφωνα με τον Kotler (1994) η αξία της μάρκας μπορεί να προσθέσει αξία στο προϊόν γενικά και να δυναμώσει τις σχέσεις της με τον τελικό καταναλωτή. Η αξία της μάρκας έχει δύο διαστάσεις: την αντίληψη των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους. Ο Baker (1991) αναφέρει ότι η αξία της μάρκας σχετίζεται με την προσήλωση στη μάρκα, την σχέση τιμής – ωφέλειας και την ποιότητα, όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Ο Kotler (1994) προσθέτει και δύο άλλες παραμέτρους στην αξία της μάρκας: την αναγνωσιμότητα και τη γνώση για τη μάρκα. Εν ολίγοις οι παραπάνω συγγραφείς προβάλλουν την αξία της μάρκας ως μίας έννοια πολυδιάστατη, που έχει σημαντική επιρροή στην εικόνα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Πλέον μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στη συναισθηματική πλευρά των καταναλωτών, με αποτέλεσμα οι marketers να προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές μέσω της δημιουργίας συναισθημάτων με τη μάρκα (Keller, 2008). Η πιο επιτυχημένη μορφή σήμερα είναι αυτή του marketing των αισθήσεων. Μια μορφή marketing που κάνει χρήση πολύ αισθητικών στοιχείων και διερευνά διαρκώς τις επιθυμίες των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται με τρόπους που προσδίδουν σημαντικές και ουσιώδεις πληροφορίες. Κύριος άξονας του marketing των αισθήσεων, είναι η δημιουργία μιας σχέσης μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας (brand) σε συναισθηματικό επίπεδο μέσω της αλληλεπίδρασης των ανθρώπινων αισθήσεων, της όρασης, ακοής, γεύσης, όσφρησης και αφής, κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής διαδικασίας (Lindstrom, 2005).

Σύμφωνα με τον (Aaker, 1991), η διαχείριση του brand δεν πρέπει να αποτελεί τον πυρήνα των λειτουργικών στόχων των επιχειρήσεων, αλλά θα πρέπει να θεωρηθεί ως πηγή ανταγωνιστικότητας. Με άλλα λόγια, υποστηρίζει ότι η αξία προστίθεται στο brand όταν αυτό είναι σε θέση να ανταγωνιστεί με επιτυχία τα άλλα brands.

Ένα δυνατό brand μπορεί να ενισχύσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στους συσχετισμούς του brand, η οποία επιτυγχάνεται μέσα από την εμπειρία με το προϊόν. Σύμφωνα με τον Keller (1993), η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και οι συσχετισμοί επηρεάζουν τα εξαγώγιμα χαρακτηριστικά, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και οδηγούν τελικά στην αφοσίωση στο brand. Ένα από τα πλεονεκτήματα της διάστασης του brand equity από την σκοπιά του πελάτη είναι ότι επιτρέπει στους διευθυντές marketing να μελετήσουν πως τα προγράμματα marketing μπορούν να ενισχύσουν την αξία του brand στο μυαλό των καταναλωτών.

Ο Aaker (1991) στην μελέτη του brand equity ενσωματώνει τις δύο διαστάσεις, της αντίληψης των καταναλωτών και της συμπεριφοράς, σε μία. Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για το brand equity έχει δοθεί από τον Keller (1993) και από τον Aaker (1991). Ο Keller (1993) ορίζει το brand equity από την πλευρά του καταναλωτή και αναφέρεται στα αποτελέσματα που προκύπτουν από την χρήση του brand name του προϊόντος, μέσα από τις δραστηριότητες και τη στρατηγική του marketing. Ο Aaker (1991) από την άλλη ορίζει το brand equity ως «το σύνολο στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού ενός brand, όπως η επωνυμία και το σύμβολό της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία στην εταιρία και τους πελάτες της. Παρά το αξιοσημείωτο ενδιαφέρον που παρατηρείται για το brand equity, δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός τρόπος μέτρησής του.

Ερευνητικό αντικείμενο

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις το brand θεωρείται σε μεγάλο βαθμό ως μια σημαντική πηγή κεφαλαίων και το δεύτερο σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο που έχει μια επιχείρηση μετά από τους πελάτες της. Ο όρος brand μπορεί να οριστεί ως ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα λογότυπο ή ως ένας συνδυασμός των παραπάνω που έχει την πρόθεση να προσδιορίσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία.

Το brand equity έχει συζητηθεί εκτενώς την τελευταία δεκαετία στη βιβλιογραφία του marketing. Σε γενικές γραμμές τα brands έχουν γίνει αντιληπτά ως άυλα περιουσιακά στοιχεία των επιχειρήσεων, γεγονός που υποδηλώνεται από την υψηλή τους οικονομική αξία. Επιπλέον το brand equity, η διαχείριση του, η μέτρηση και η βελτίωσή του, θεωρούνται ως μια σημαντική στρατηγική πρόκληση που μπορεί να επηρεάσει τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, καθώς επίσης και να παρέχει στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση.

Το brand equity είναι ένα μέτρο της υγείας του brand, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Επιπλέον το brand equity θα πρέπει να γίνει αντιληπτό και από την σκοπιά των καταναλωτών και το πώς αντιλαμβάνονται τα σήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία με βάση τη λειτουργικότητά του από την πλευρά των καταναλωτών χωρίζεται σε δύο ομάδες: την αντίληψη των καταναλωτών (αναγνωρισιμότητα, συσχετισμοί και αντιλαμβανόμενη ποιότητα του brand) και την συμπεριφορά των καταναλωτών (αφοσίωση/ προσήλωση στο brand και την προθυμία να πληρώσει υψηλό αντίτιμο).

Λόγω της αναγκαιότητας στη σημερινή αγορά για ανάπτυξη, διατήρηση και χρήση του branding στα προϊόντα, προκειμένου να αποκτήσουν ένα ορισμένο επίπεδο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος πολλοί ερευνητές έχουν εκφράσει ενδιαφέρον για την ιδέα και τη μέτρηση του brand equity (αξίας του brand).

Πρόκειται να γίνει έρευνα σχετικά με την μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας σύμφωνα με υπάρχοντα στοιχεία μελετητών και συγκεκριμένα της μάρκας ρούχων Zara.

Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αρχικά, αποσκοπεί μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης να μελετήσει τις τεχνικές δημιουργίας ενός brand name, διερευνώντας την έννοια της μάρκας (brand name), τη φύση της έννοιας και τα μέρη που τη δομούν, καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο αυτή διαμορφώνεται. Επίσης, σκοπός της εργασίας είναι να συνοψίσει τα διαθέσιμα ευρήματα προηγούμενων ερευνών πάνω στην ανάλυση και τη μέτρηση του brand equity από την πλευρά του καταναλωτή.

Επομένως οι στόχοι της παρούσας εργασίας είναι:

- Να κατανοήσουμε σε βάθος τις έννοιες του brand name και των παραμέτρων του.
- Να μελετήσουμε τις τεχνικές δημιουργίας ενός brand name.
- Να μετρήσουμε και να εξετάσουμε την επίδραση των τεσσάρων διαστάσεων του brand (αναγνωρισιμότητα, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, προσήλωση και συσχετισμοί του brand).
- Η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας και συγκεκριμένα της μάρκας ρούχων Zara.

Δομή της έρευνας

Πρόκειται να γίνει εκτενής αναφορά στην διοίκηση μάρκας και στο πως αυτή μπορεί να καταστεί αποτελεσματική, μέσα από μια επιτυχημένη πορεία και στρατηγική τοποθέτηση της μάρκας σε όλα τα επίπεδα, όπως λανσάρισμα, χτίσιμο μάρκας και στρατηγική.

Είναι σημαντική η αναφορά στην στρατηγική ανάλυση της μάρκας μέσα από την παρουσίαση όλων των παραμέτρων που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη σε μια ανάλυση.

Επιπλέον, πρόκειται να αναλυθεί η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας καθώς και τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν την αξία μιας μάρκας όπως η πιστότητα στη μάρκα, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η αντιληπτή ποιότητα της μάρκας και οι συνδέσεις με τη μάρκα, καθώς και οι συνθήκες στην αγορά.

Μεγάλο τμήμα της παρούσας εργασίας αφορά στη μελέτη των όρων που σχετίζονται με την έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας και στην εφαρμογή ενός ερευνητικού μοντέλου που δίνει τη δυνατότητα μέτρησης των συγκεκριμένων παραμέτρων μέσα από πρωτογενή έρευνα.

Παρουσιάζεται αναλυτικά τόσο η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε όσο και οι αναλύσεις που διεξήχθησαν για την αποτελεσματική και έγκυρη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Συνεπώς, η παρούσα έρευνα αγοράς διεξήχθη με κύριο στόχο την μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας Zara, η οποία δραστηριοποιείται με επιτυχία στην ελληνική αγορά.



1. Διαχείριση επωνυμίας (branding)

1.1. Η έννοια της μάρκας

Ως εμπορική επωνυμία ορίζεται ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, που σκοπό έχει να προσδώσει μια ταυτότητα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από εκείνα των ανταγωνιστών. Το εμπορικό σήμα προσδιορίζει είτε τον πωλητή είτε τον κατασκευαστή και διαφέρει από τα άλλα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρίας, όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τα πνευματικά δικαιώματα, τα οποία έχουν ημερομηνία λήξης. Η πρόκληση, λοιπόν, για τα στελέχη έγκειται στην ικανότητα τους να δημιουργούν, να διατηρούν και να ενισχύουν τις εμπορικές επωνυμίες που διαχειρίζονται. (Kotler 1994).

Σύμφωνα με τον Aaker (1996) το σήμα είναι μια σειρά από πλεονεκτήματα (assets) που συνδέονται άρρηκτα με ένα σύμβολο ή ένα όνομα (brand name), τα οποία μπορούν είτε να προσθέτουν είτε να αφαιρούν την αξία που παρέχεται από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν σε μια φίρμα. Τα σήματα είναι πολύπλοκες έννοιες που κυρίως «εδρεύουν» στο μυαλό των καταναλωτών. Το σήμα υπάρχει κυρίως λόγω μιας συνεχούς διαδικασίας που κάνει η επιχείρηση, όπου οι συντονισμένες διαδικασίες και δραστηριότητες της προσπαθούν να μεταδώσουν στους πελάτες μια σειρά αξιών, τις οποίες ο αγοραστής θα ερμηνεύσει με τέτοιο τρόπο που θα ενθαρρύνει την ύπαρξη τους και μέσω της ανατροφοδότησης που θα παρέχεται στην επιχείρηση, να γίνεται πιο πιθανή η επιτυχία του εμπορικού σήματος.

Η ανάπτυξη της μάρκας χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες για να ξεχωρίζουν τα προϊόντα των διαφορετικών παραγωγών. Οι πρώτες ενδείξεις της χρήσης τους στην

Ευρώπη ήταν κατά τον Μεσαίωνα, όταν οι συντεχνίες απαιτούσαν από τους βιοτέχνες να βάζουν εμπορικά σήματα στα προϊόντα τους για να προστατεύσουν τους εαυτούς τους και τους καταναλωτές από χαμηλότερη ποιότητα. Στις καλές τέχνες, η απόδοση επωνυμίας ξεκίνησε όταν οι καλλιτέχνες άρχισαν να υπογράφουν τα έργα τους. Οι μάρκες παίζουν σήμερα διάφορους σημαντικούς ρόλους, βελτιώνοντας τη ζωή του καταναλωτή, καθώς και την οικονομική αξία των εταιριών. (Kotler, Keller, 2006)

Εννοιολογικά η λέξη «brand», προέρχεται από τη σκανδιναβική λέξη brand, η οποία σημαίνει «σημαδεύω με κάψιμο», καθώς οι μάρκες ήταν και είναι μέσα, τα οποία οι ιδιοκτήτες αγροτικών ζώων χρησιμοποιούν για να σημαδεύουν τα ζώα τους (Keller, 2008). Επομένως η λέξη brand σημαίνει να σημαδεύει κάποιος την ιδιοκτησία του ή τα αντικείμενα που παράγει.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American marketing association), ορίζει τη μάρκα ως εξής:

Μάρκα είναι μια χαρακτηριστική ονομασία, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών, που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό και την αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή ενός συνόλου πωλητών

και για τη διαφοροποίησή τους από εκείνα του ανταγωνισμού.
(Kotler, 1999)

Ο Keller υποστηρίζει ότι μάρκα είναι ένα προϊόν, το οποίο διαθέτει και άλλες διαστάσεις που το διαφοροποιούν από άλλα προϊόντα που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Ουσιαστικά αυτό που ξεχωρίζει μια μάρκα από ένα προϊόν, είναι το συνολικό άθροισμα των αντιλήψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, για το όνομα της μάρκας, για το τι αντιπροσωπεύει και τέλος για την εταιρία που σχετίζεται με τη μάρκα (Keller, 2008).

1.2. Brand – Πηγή αξίας

Το brand είναι χτισμένο πάνω στο προϊόν, τις ενέργειες μάρκετινγκ και τη χρήση από τους πελάτες, μεταξύ άλλων. Το brand αντικατοπτρίζει την πλήρη εμπειρία που έχουν οι πελάτες από τα προϊόντα και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση και τα κανάλια διανομής. Μεγάλο μέρος των ικανοτήτων του μάρκετινγκ και του Branding εστιάζεται στην δημιουργία “Equity” (δηλ. αξίας) σε προϊόντα που τα χαρακτηριστικά τους, η τιμολόγηση, η διανομή και η διαθεσιμότητα είναι παρεμφερή μεταξύ τους (The economist, 2003).

Το Market Science Institute (2002) θεωρεί ότι η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Από αυτήν την άποψη, το Ινστιτούτο ορίζει την αξία της μάρκας ως «το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, που επιτρέπει στη μάρκα να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή τη μάρκα». Έτσι η αξία της μάρκας γίνεται συνεχώς πιο σημαντική στην στρατηγική και στη διοίκηση των εταιρειών (Εξαδάκτυλος, 1997).

Σύμφωνα με τους De Chernatony και McDonald (2003), το brand είναι κάτι παραπάνω από τα φυσικά χαρακτηριστικά και το τι αντιπροσωπεύει. Έχει κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά τα οποία παρόλο που είναι άυλα εξακολουθούν να είναι σημαντικά για την εκτίμηση των καταναλωτών. Το brand έχει μια προστιθέμενη αξία που το διαφοροποιεί από το προϊόν. (Doyle, 2002; De Chernatony και McDonald, 2003; Jones και Slater, 2003).

Το brand θεωρείται από πολλούς ως το δεύτερο πιο σημαντικό περιουσιακό στοιχείο που έχει μια επιχείρηση, μετά από τους πελάτες της. (Ambler, 2000; Doyle, 2001; Jones, 2005). Το ισχυρό brand, η ευαισθητοποίηση πελατών, το μερίδιο αγοράς και οι ικανοποιημένοι πελάτες συνεισφέρουν στην δημιουργία αξίας για τους μετόχους που εξαρτάται από την αξία του brand.

Η αξία που προσφέρει ένα brand σε μια επιχείρηση αναγνωρίζεται από τα οφέλη της αγοράς τα οποία είναι αποτέλεσμα ενός ισχυρού brand. Σύμφωνα με τους ερευνητές, τα πιθανά οφέλη ενός ισχυρού brand για μια επιχείρηση είναι τα εξής:

(Hoeffler and Keller, 2003)

- Βελτίωση της αντίληψης που υπάρχει για την απόδοση του προϊόντος.
- Αύξηση αφοσίωσης πελατών.
- Μικρότερη ευαισθησία στις ενέργειες μάρκετινγκ του ανταγωνισμού.
- Μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.
- Πιο ελαστικές αντιδράσεις πελατών σε μειώσεις τιμών και ανελαστική αντίδραση σε αυξήσεις τιμών.
- Μεγαλύτερη εμπορική ή ενδιάμεση συνεργασία και υποστήριξη.
- Αύξηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας μάρκετινγκ.
- Πρόσθετες ευκαιρίες εξουσιοδότησης και επέκτασης του brand.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ χτίζουν την περιουσιακή αξία της μάρκας, δημιουργώντας τις σωστές δομές γνώσης της μάρκας με τους κατάλληλους καταναλωτές. Αυτή η διαδικασία εξαρτάται από όλες τις επαφές που έχουν σε σχέση με τη μάρκα – ανεξάρτητα από το αν τις έχουν ξεκινήσει οι άνθρωποι του μάρκετινγκ.

Συνοψίζοντας, το brand αποτελεί περιουσιακό στοιχείο για μια επιχείρηση και έχει επιπτώσεις σε τρία βασικά επίπεδα: α) στην αγορά πελατών, β) στην αγορά του προϊόντος και γ) στην οικονομική αγορά. Η αξία που προκύπτει από αυτές τις διάφορες παροχές ονομάζεται Brand Equity δηλ. αντιλαμβανόμενη αξία του brand. (Keller, 2006)

1.2.1. Brand – Πηγή αξίας για τους καταναλωτές

Τα brands προσδιορίζουν την ταυτότητα του προϊόντος και έτσι επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναζητούν τον παραγωγό, τον κατασκευαστή ή τον διανομέα του προϊόντος και να τους επιρρίπτουν ευθύνες όταν αυτό απαιτείται. Παράλληλα, βασιζόμενοι στην προηγούμενη εμπειρία τους από το προϊόν, οι καταναλωτές είναι σε θέση να γνωρίζουν αν ικανοποιεί τις ανάγκες τους ή όχι και σε ποιο βαθμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, τα brands να απλοποιούν τη μελλοντική διαδικασία επιλογής προϊόντων για τους καταναλωτές.

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές είναι γνώστες κάποιων brands δεν χρειάζεται να σπαταλούν επιπλέον χρόνο σκέψης και να επιδίδονται σε νέα ανάλυση πληροφοριών προκειμένου να αποφανθούν για το τι θα αγοράσουν. Συνεπώς, τα brands μειώνουν το κόστος αναζήτησης του προϊόντος για τους καταναλωτές τόσο “εσωτερικά” όσο και “εξωτερικά”. Με τον όρο “εσωτερικά” εννοούμε το πόσο θα χρειαστεί να σκεφθούν για το τι θα αγοράσουν, ενώ με τον όρο “εξωτερικά” το πόσο θα χρειαστεί να ψάξουν στην αγορά για το κατάλληλο προϊόν. Το brand λειτουργεί ως ένα είδος εγγύησης της ποιότητας του προϊόντος και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Είναι ένα συμβόλαιο μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Όσο το brand ωφελεί τον καταναλωτή μέσω της “απόδοσης” του προϊόντος, της σωστής τιμολογιακής πολιτικής, του κατάλληλου promotion και των αποτελεσματικών καναλιών διανομής τόσο οι καταναλωτές, από την πλευρά τους, θα το περιβάλλουν με εμπιστοσύνη και θα παραμένουν πιστοί σε αυτό, συνεχίζοντας να το αγοράζουν.

Εκτός των λειτουργικών πλεονεκτημάτων τους, τα brands χρησιμεύουν και ως μέσο προβολής της εικόνας των καταναλωτών τους. Πολλά brands συνδέονται με την χρήση τους από συγκεκριμένους ανθρώπους και πρεσβεύουν συγκεκριμένες αξίες. Η κατανάλωση τέτοιων brands είναι ένα μέσο προβολής του χαρακτήρα και της προσωπικότητας των χρηστών τους και πολλές φορές και μέσο ταύτισης.

Οι καταναλωτές όταν αγοράζουν και καταναλώνουν ένα προϊόν υπόκεινται σε πολλούς και διαφορετικούς κινδύνους:

- Λειτουργικός κίνδυνος: Το προϊόν δεν εκπληρώνει τις προσδοκίες μας
- Φυσικός κίνδυνος: Το προϊόν προκαλεί βλάβη στην υγεία μας
- Χρηματικός κίνδυνος: Η τιμή του προϊόντος δεν ανταποκρίνεται στην αξία του
- Ψυχολογικός κίνδυνος: Το προϊόν διαταράσσει την ψυχική ηρεμία του χρήστη
- Χρονικός κίνδυνος: Το κόστος ευκαιρίας που προκύπτει από την αναζήτηση άλλου προϊόντος που να ικανοποιεί τις απαιτήσεις μας σε αντίθεση με το ήδη υπάρχον.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετοί τρόποι αντιμετώπισης των παραπάνω κινδύνων, ένας από τους πιο αποτελεσματικούς είναι η αγορά ενός γνωστού brand.

1.2.2. Brand – Πηγή αξίας για τις επιχειρήσεις

Η προσφορά των brands δεν αναλώνεται μόνο στην πλευρά των καταναλωτών. Είναι σημαντική και για τις επιχειρήσεις. Καταρχήν, προσφέρουν νομική προστασία στα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μέσω πνευματικών δικαιωμάτων. Πιο συγκεκριμένα, προστατεύεται το όνομα του brand μέσω καταχωρημένων εμπορικών σημάτων, οι παραγωγικές διαδικασίες μέσω πατέντων και η συσκευασία μέσω copyright.

Έτσι η εταιρία μπορεί να επενδύσει με ασφάλεια και να καρπωθεί τα οφέλη που προκύπτουν από ένα από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά της στοιχεία, το brand της.

Η περιουσία του brand δένει το προϊόν με μοναδικούς συνειρμούς και έννοιες που το κάνει να διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα προϊόντα στο μυαλό των καταναλωτών. Για τους ικανοποιημένους πελάτες το brand είναι ταυτόσημο με την ποιότητα, κάτι που τους κάνει να ξαναγοράσουν το προϊόν. Η δημιουργία λοιπόν πιστών καταναλωτών αφενός λειτουργεί ως εμπόδιο εισόδου άλλων εταιριών, αφ' εταίρου παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εκτιμήσει με αρκετή σιγουριά τη μελλοντική ζήτηση για τα προϊόντα της.

Μπορεί οι διαδικασίες κατασκευής και το σχέδιο ενός προϊόντος να αντιγράφονται εύκολα, δεν συμβαίνει το ίδιο με τις εντυπώσεις που κατοικούν στο μυαλό των ανθρώπων και των οργανισμών από μια μακρόχρονη δραστηριότητα marketing. Εν ολίγης, το branding είναι ένα αξιόπιστο εργαλείο για τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος που αν αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να μετατραπεί σε πηγή εσόδων για την επιχείρηση.

Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί περιγράφεται συνοπτικά η διττή προσφορά των brands:

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Προσδιορισμός της ταυτότητας του προϊόντος▪ Προσδιορισμός του ποιος είναι υπεύθυνος▪ Μείωση χρόνου έρευνας▪ Εγγύηση ποιότητας και συμβόλαιο ικανοποίησης▪ Προβολή της εικόνας του καταναλωτή▪ Μείωση των κινδύνων κατά τη διαδικασία αγοράς και χρήσης | <ul style="list-style-type: none">▪ Νομική προστασία των μοναδικών χαρακτηριστικών της▪ Σύνδεση του προϊόντος με μοναδικές έννοιες στο μυαλό των καταναλωτών▪ Σημάδι υψηλής ποιότητας▪ Δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος▪ Πηγή εσόδων |
|---|---|

Πίνακας 1: Προσφορά των brands σε καταναλωτές και επιχειρήσεις

Πηγή: Kevin Lane Keller (2003), "Building, Measuring and Managing Brand Equity", Pearson Education Inc.

1.3. Προσωπικότητα της μάρκας (Brand Personality)

Η προσωπικότητα της μάρκας (brand personality) μπορεί να οριστεί ως μια ομάδα ανθρώπινων χαρακτηριστικών που αναφέρονται στη μάρκα. Ουσιαστικά η προσωπικότητα της μάρκας είναι

μια από τις διαστάσεις που συνθέτουν την ταυτότητα της μάρκας (brand identity), το σύνολο δηλαδή των χαρακτηριστικών που αφορούν στο προϊόν, στην εταιρεία που το παράγει και στο συμβολισμό που αυτό έχει για τον καταναλωτή.

Ο καθορισμός της προσωπικότητας της μάρκας είναι σημαντικός για την ανάπτυξη στρατηγικής αφού, εμπλουτίζει την κατανόηση της μάρκας, διευκολύνει τη διαφοροποίησή της και τον τρόπο με τον οποίο αυτή επικοινωνεί στην αγορά και αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας (Aaker, 1996).

Η προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) αποτελεί μια από τις πολλές συσχετίσεις που δομούν την εικόνα της (Freling & Forbes, 2005). Η σημασία και η επίδρασή της, όμως, κρίνονται ως ιδιαίτερα σημαντικές γιατί συχνά τα άτομα αναπτύσσουν σχέση με μια επωνυμία βασιζόμενοι στο πως η προσωπικότητα της σχετίζεται με τη δική τους προσωπικότητα και με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται αυτοί τον εαυτό τους.

Ως προσωπικότητα της επωνυμίας, χαρακτηρίζουμε ένα σύνολο από ανθρώπινα χαρακτηριστικά που συνδέονται με την επωνυμία. Έτσι, λοιπόν, η προσωπικότητα της επωνυμίας μπορεί να αναλυθεί βάσει των χαρακτηριστικών (Aaker, 1997). Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι: α) η ειλικρίνεια (sincerity), στην οποία συγκαταλέγονται γνωρίσματα όπως η τιμιότητα και το να είναι κανείς προσγειωμένος, β) ο ενθουσιασμός (excitement), που σχετίζεται με χαρακτηρισμούς όπως, αγαπητός, σύγχρονος, πνευματώδης, γ) η ιδιότητα του να είναι κανείς ανταγωνιστικός (competence), που περικλείει γνωρίσματα όπως η αξιοπιστία, η ευφυΐα και η επιτυχία, δ) η ιδιότητα του να είναι κανείς εκλεπτυσμένος (sophistication), που περιλαμβάνει γνωρίσματα όπως η γοητεία και η λάμψη, τέλος ε) η τραχύτητα (ruggedness), στην οποία συγκαταλέγονται χαρακτηριστικά όπως η δύναμη, η αρρενωπότητα και η σκληρότητα.

Έχει βρεθεί ότι όσο μεγαλύτερη είναι η συμφωνία μεταξύ των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συστηματικά και διακριτά χαρακτηρίζουν τον πραγματικό ή ιδεατό εαυτό ενός ατόμου και εκείνων που περιγράφουν μια μάρκα, τόσο μεγαλύτερη είναι η προτίμηση που εκδηλώνει το άτομο για αυτή (Sirgy, 1982). Επίσης έχει διαπιστωθεί ότι μια δυνατή και θετική προσωπικότητα αυξάνει τα συναισθήματα που ο καταναλωτής αναπτύσσει απέναντι στη μάρκα και ενθαρρύνει την ενεργή επεξεργασία των σχετικών με αυτή πληροφοριών (Biel, 1992). Η προσωπικότητα μιας μάρκας μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο σε επίπεδο διαφοροποίησης, όταν τα εγγενή χαρακτηριστικά είναι παρόμοια για ανταγωνιστικές μάρκες.

Τέλος, έχει διαπιστωθεί ότι η ανάπτυξη μιας δυνατής και ευνοϊκής προσωπικότητας για μια επωνυμία οδηγεί σε περισσότερες θετικές, μοναδικές, δυνατές και σύμφωνες μεταξύ τους, συσχετίσεις (brand associations) γύρω από αυτήν και κατά συνέπεια βοηθά στη βελτίωση του brand equity (Freling & Forbes, 2005).

Ταυτόχρονα, για πολλά προϊόντα με ελάχιστα απτά στοιχεία διαφοροποίησης, τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους παρέχουν τη δυνατότητα έκφρασης για τον καταναλωτή ο οποίος καλείται να επιλέξει τη μάρκα που τον εκφράζει καλύτερα.

Η συνειδητοποίηση της προσωπικότητας της μάρκας μπορεί να αποτελέσει **οδηγό για αποφάσεις σχετικές με την προώθηση της μάρκας**, ούτως ώστε να γίνει δυνατή η προσέγγιση του στοχευόμενου αγοραστικού κοινού. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να αποφασιστεί πιο εύκολα και σωστά η επιλογή κατάλληλων προσφορών, χορηγιών, ειδικών εκδηλώσεων για τη μάρκα και να μεγιστοποιηθεί η απόδοση αυτών των ενεργειών.

1.4. Περιβάλλον της μάρκας

Το «περιβάλλον» είναι πολύ ευρεία έννοια, εντός του οποίου μπορούμε να διακρίνουμε μεταξύ των macroenvironment, το μικροπεριβάλλον, καθώς και το εσωτερικό περιβάλλον του εμπορικού σήματος (Kotler 2003).

1.4.1. Μακροπεριβάλλον της μάρκας

Το Μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει οκτώ δίκτυα των εξωτερικών δυνάμεων, οι οποίες μπορεί να έχει επιπτώσεις σε μια στρατηγική μάρκας:

1. Δημογραφικές: τάσεις στο μέγεθος και τη σύνθεση του πληθυσμού.
2. Φυσικό: τη διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων, εξελίξεις στο φυσικό περιβάλλον.
3. Τεχνολογικές: οι εξελίξεις της νέας τεχνολογίας και των πόρων, ταχύτητα των εξελίξεων αυτών.
4. Οικονομικά: οικονομικές εξελίξεις, προσωπικό εισόδημα, διανομή του εισοδήματος, αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας.
5. Πολιτική και νομική: πολιτικές εξελίξεις, νομοθεσία, επιρροή των ομάδων πίεσης.
6. Οικολογικό: επιπτώσεις της παραγωγής και κατανάλωσης στο περιβάλλον.
7. Πολιτιστική και κοινωνική: ανάπτυξη των αξιών, των αντιλήψεων, στάσεων και συμπεριφορών στην κοινωνία.
8. Επικοινωνιακές: ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης διαθεσιμότητας και της χρήσης των μέσων ενημέρωσης στην κοινωνία.

Δεν είναι όλες οι εξελίξεις που επηρεάζουν κάθε μάρκα, αλλά η τύχη των περισσότερων σημάτων εξαρτάται από έναν συνδυασμό αυτών των παραγόντων. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις στο Μακροπεριβάλλον, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τις ευκαιρίες και τις απειλές. Το τεχνολογικό πλαίσιο, για παράδειγμα, έχει γίνει ένας σημαντικός παράγοντας στο marketing από τη βιομηχανική επανάσταση και την εισαγωγή του merchandising με την παραγωγή όλων των ειδών. Ένα από τα πρώτα μεγάλα εμπορικά σήματα ήταν το Ivory της Procter & Gamble Σαπούνια, η οποία το 1837 πήρε το κομμάτι του σαπουνιού της από ένα βαρέλι ενός μπακάλη και το έβαλε σε ένα ράφι τυλιγμένο σε ένα πακέτο. Τελικά η ετικέτα του διακήρυξε την τεχνολογική υπεροχή της σε άλλα είδη σαπουνιών: "99 και 44/100ths τοις εκατό καθαρό" – τόσο καθαρή που επιπλέει. Το 2005 εξακολούθη να είναι ο ηγέτης της αγοράς στην αγορά του σαπουνιού στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Άλλες σημαντικές τεχνικές προόδους, όπως ο ηλεκτρισμός, οι σιδηρόδρομοι και τα αεροπλάνα, τα τηλέφωνα, υπολογιστές και το Διαδίκτυο, και στη συνέχεια, κάθε μία όσον αφορά την παραγωγή, την εμπορία, την σηματοποίηση και τα προϊόντα.

Μεγάλες μάρκες έχουν έρθει και έχουν πάει ή προσαρμόσται για να επιβιώσουν σε ένα νέο κόσμο της μεταβαλλόμενης τεχνολογίας, καθώς η ιστορία δείχνει πχ. Lego. Ως αποτέλεσμα της ψηφιοποίησης, η Polaroid κήρυξε πτώχευση, και η Kodak έχει μεγάλες δυσκολίες προσαρμογής. (Gier Fanzen & Sandra Moriaty, 2009)

Η πολιτική δράση μπορεί να είναι αρνητική ή θετική και να επηρεάσει τα εμπορικά σήματα, για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία έχει κερδίσει ένα σημαντικό συμβόλαιο κυβέρνηση.

Όταν η ανοικοδόμηση της βιομηχανίας πετρελαίου στο Ιράκ δόθηκε στην Halliburton (η εταιρεία που ήταν προηγουμένως επικεφαλής ο αντιπρόεδρος των ΗΠΑ ο Ρίτσαρντ Τσένι), αυξήθηκε μαζί με όλους τους προμηθευτές της και άλλους εταίρους.

Η ηλιακή βιομηχανία στις Ηνωμένες Πολιτείες, η οποία ήταν ένας πολλά υποσχόμενος κλάδος της ανάπτυξης στη δεκαετία του 1960, είχε καταστραφεί ολοσχερώς, όταν η κυβέρνηση

κατάργησε τις φορολογικές πιστώσεις που είχαν κίνητρο διακριτικά τους καταναλωτές να εξετάζουν εναλλακτικές πηγές ενέργειας.

Το φυσικό περιβάλλον είναι ένα άλλο ζήτημα που έγινε δύναμη στο marketing στα τέλη του εικοστού αιώνα. Οι ανησυχίες των καταναλωτών και της κυβέρνησης για τη ρύπανση, το νερό και την ποιότητα του αέρα, καθώς και άλλα είδη των οικολογικών επιπτώσεων ανάγκασε τις εταιρείες να επανεξετάσουν πολλές από τις επιχειρηματικές τους πρακτικές. Συνδυάζοντας τις περιβαλλοντικές ανησυχίες με την πολιτική δράση, το Κόμμα των Πρασίνων έγινε μια μεγάλη πολιτική δύναμη στη βόρειο-δυτική Ευρώπη, όπου τα εμπορικά σήματα είναι τώρα πολύ πιο πιθανό να διακηρύσσουν περιβαλλοντικής ευαισθησίας τους. Τέλος, το πολιτιστικό και κοινωνικό πλαίσιο, είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τη στρατηγική της μάρκας. (Gier Fanzen & Sandra Moriaty, 2009)

1.4.2. Μικροπεριβάλλον του εμπορικού σήματος

Το μικροπεριβάλλον του εμπορικού σήματος αποτελείται από όλες τις ειδικές ομάδες ενδιαφερομένων από το οποίο εξαρτάται η μάρκα και καθορίζεται από τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, εντός της οποίας το σήμα διατίθεται στην αγορά.

Τα συμφέροντα, οι αντιλήψεις, οι απόψεις, οι στάσεις και οι συμπεριφορές των διαφόρων ομάδων που έχουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας μάρκας στην ανάπτυξη των πωλήσεων της εταιρίας επηρεάζουν τη θέση στην αγορά. Εταιρικά σήματα, ιδίως, εξαρτώνται από μεγάλο αριθμό ομάδων με πολύ διαφορετικές και συχνά αντικρουόμενα συμφέροντα. Τα ακόλουθα δίκτυα των αγορών και των ενδιαφερόμενων μερών είναι ζωτικής σημασίας:

1. Στην αγορά εργασίας: διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού με τα απαραίτητα προσόντα, θέση του εμπορικού σήματος έναντι των ανταγωνιστών της στην αγορά αυτή.
2. Χρηματοπιστωτικής αγοράς: οι εξελίξεις στις χρηματοοικονομικές αγορές καθώς και μεταξύ των συστατικών του - χρηματιστηριακές, τράπεζες, επενδυτές, διαχειριστές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου, καθώς και μεσάζοντες, θέση της εταιρικής μάρκας με αυτές τις ομάδες.
3. Προμηθευτές: οι εξελίξεις, μεταξύ των οποίων οι προμήθειες συνεργασίας είναι απαραίτητη για την επιτυχία της μάρκας.
4. Εμπόριο καναλιών: οι εξελίξεις στη δομή της διανομής και στη σχετική δύναμη των φορέων στα συστήματα διανομής.
5. Κυβερνητικοί οργανισμοί: το νομοθετικό και διοικητικό και ελεγκτικών φορέων σε διεθνές, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο που ασχολούνται με τη συμπεριφορά της μάρκας.
6. Κυβερνητικούς οργανισμούς: διεθνείς, εθνικές και τοπικές οργανώσεις που ασχολούνται με τον τομέα (-ων) στο οποίο το σήμα λειτουργεί.
7. Αγορά και ανταγωνισμός: καθορισμός των τομέων εξέλιξης, προσδιορισμός των ανταγωνιστών και των σχετικών στρατηγικών θέσεων τους και τις εξελίξεις.
8. Πελάτες και οι καταναλωτές: οι ανάγκες, οι αξίες, οι αντιλήψεις και οι στάσεις, συμπεριφορά του (εν δυνάμει) αγοραστές της κατηγορίας, καθώς και τις τάσεις αυτής της συμπεριφοράς.

1.4.2.1. Εσωτερικό περιβάλλον της μάρκας

Η ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά και τους πόρους του ίδιου του οργανισμού. Φυσικά, αυτό ισχύει ιδίως για εταιρικά σήματα, αλλά η μοίρα κάθε μάρκας εξαρτάται επίσης από την ποιότητα μιας εταιρείας. Ακριβή ανάλυση αυτών

των ιδιοτήτων είναι προϋπόθεση για την αποτελεσματική διαχείριση της μάρκας. Σε ένα άκρως αφηρημένο επίπεδο, μπορούμε να διακρίνουμε μια σειρά από σημαντικά χαρακτηριστικά της εταιρείας που επηρεάζουν την ανάπτυξη των σημάτων του και τη θέση τους:

1. Ιστορία και ταυτότητα: η προέλευση της επιχείρησης και ο ρόλος της, η κληρονομιά των ιδρυτών της, το «εταιρικό DNA» και η εικόνας της επιχείρησης.
2. Ικανότητες και προσανατολισμός μάρκας: ισχυρά σημεία της επιχείρησης και της αδυναμίας, της τεχνογνωσίας και των βασικών ικανοτήτων, και ιδίως τον προσανατολισμό της μάρκας.
3. Όραμα και αποστολή: τον λόγο της εταιρείας για τις υφιστάμενες, συμβολή της στην κοινωνία, την μακροπρόθεσμη εικόνα του, επιχειρησιακούς στόχους και τις στρατηγικές.
4. Προσανατολισμός προς την αγορά: τη δέσμευση της εταιρείας στην υλοποίηση της φιλοσοφίας στον τομέα του μάρκετινγκ, τοποθέτηση του πελάτη στο κέντρο των πεποιθήσεων του, αφοσίωση στη συνεχή δημιουργία ανώτερων αξιών των πελατών, εξέταση των αρμοδιοτήτων και τις στρατηγικές των ανταγωνιστών της.
5. Προσανατολισμός Μάρκας: ικανότητες της εταιρείας και η αφοσίωση στη δημιουργία και την ανάπτυξη ισχυρών εμπορικών σημάτων, με στόχο την προώθηση της ισότητας του εμπορικού σήματος, δημιουργία των σημάτων του ως κομβικό σημείο του στρατηγικού κύκλου διεργασιών.
6. Business τηλεσκόπια: το σχετικό μέγεθος της επιχείρησης (ηγέτης, αμφισβητίας, ή οπαδός), στρατηγική ανάπτυξής της, γεωγραφική κάλυψή του.
7. Διοργάνωση: Πτυχίο της εταιρείας συγκέντρωσης ή αποκέντρωσης, δομή της εξουσίας, τόπος της ευθύνης του branding, οργάνωση εμπορίας.
8. Εικόνα και τη φήμη: η εικόνα της εταιρείας με τις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων, η φήμη της σε σημαντικούς τομείς δραστηριότητας.
9. Δημοσιονομική πλατφόρμα: τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας, σωματική καθώς και τις άυλες, οικονομικούς στόχους, οικονομικές επιδόσεις. (Giep Fanzen & Sandra Moriaty, 2009)

1.5. Εικόνα της μάρκας (Brand Image)

Σύμφωνα με τον Keller (1993 & 1998), οι αντιλήψεις των καταναλωτών γύρω από τη μάρκα δομούν τη γνώση για τη μάρκα (brand knowledge), που συναποτελείται από το awareness της μάρκας (αναγνώριση και ανάκληση στη μνήμη) και από την εικόνα της μάρκας (brand image). Η εικόνα της επωνυμίας (brand image), ορίζεται ως οι αντιλήψεις γύρω από την επωνυμία όπως αντικατοπτρίζονται στα όσα ο καταναλωτής έχει συσχετίσει ή συνδυάσει με αυτή (brand associations). Σε αντίθεση ο Aaker (1991), συγκαταλέγει στις συσχετίσεις του καταναλωτή γύρω από τη μάρκα (brand associations), οτιδήποτε ο καταναλωτής έχει συνδέσει στη μνήμη του με την επωνυμία και διαχωρίζει αυτά τα στοιχεία σε τρία διανοητικά οικοδομήματα, τα οποία είναι η εικόνα της επωνυμίας, οι αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα που χαρακτηρίζει τα προϊόντα της επωνυμίας (brand quality) και η στάση του υποκειμένου απέναντι στην επωνυμία (brand attitude).

Βασιζόμενοι στο ότι, η γνώση για τη μάρκα (brand knowledge), δομείται από δύο συστατικά, δηλαδή το awareness της μάρκας (αναγνώριση και ανάκληση στη μνήμη) και από την εικόνα της μάρκας (brand image) (Keller, 1993 & 1998), γίνεται η παραδοχή ότι το awareness επιδρά στη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή, επηρεάζοντας το σχηματισμό και την ισχύ των συσχετίσεων γύρω από τη μάρκα, όπως αυτές αντικατοπτρίζονται στην ικανότητα του καταναλωτή να ξεχωρίζει τη μάρκα κάτω από τις εκάστοτε συνθήκες. Επομένως, αποτελεί μια απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της εικόνας της μάρκας, καθώς επιδρά στην εδραίωση στη μνήμη ενός ισχυρού δεσμού πληροφοριών γύρω από αυτή. (Keller, 1993). Είναι σημαντικό να υπάρχει μια διακριτή και ξεχωριστή εικόνα της μάρκας, ώστε να μπορεί να

τη διαχωρίζει ο καταναλωτής από τις υπόλοιπες. Λόγω της έκθεσης του καταναλωτή σε ένα μεγάλο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι απαραίτητη η δημιουργία ευδιάκριτης, μοναδικής και ξεχωριστής εικόνας της μάρκας, ώστε η τοποθέτηση ή η επανατοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή να καταστεί επιτυχής. Συνεπώς, η εικόνα μιας μάρκας αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές, οι προμηθευτές και όσοι αποτελούν το κοινό μιας επιχείρησης βλέπουν τη μάρκα και κατά συνέπεια την εταιρία που τη δημιούργησε. Πολλές φορές οι καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν επειδή τα χαρακτηριστικά του παραπέμπουν σε κάποιο συγκεκριμένο τρόπο ζωής, ή κάποια εικόνα για το άτομο και την κοινωνική του θέση. Για τον λόγο αυτό, πολλές εταιρίες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη συμβολική εικόνα μιας μάρκας, παρά στα φυσικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες της.

1.5.1. Δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας

Για να αναπτυχθεί μια ισχυρή εικόνα, θα πρέπει να μεταφέρεται με κάθε μέσο επικοινωνίας που έχει η εταιρία στη διάθεση της και αυτό να γίνεται συνεχώς. Αν IBM σημαίνει εξυπηρέτηση αυτό το μήνυμα θα πρέπει να εκφραστεί με σύμβολα, έντυπα και οπτικοακουστικά μέσα, με ατμόσφαιρα και με συμπεριφορά. Οι εταιρίες που δεν μεταφέρουν συνεχώς κάποιο μήνυμα, αφήνουν τους πελάτες σε κατάσταση σύγχυσης και πιο ευάλωτους στις εκστρατείες των ανταγωνιστών με πιο ισχυρά μηνύματα (Kotler, 2000).

Μία ισχυρή εικόνα αποτελείται από ένα ή περισσότερα σύμβολα που δίνουν το έναυσμα για την αναγνώριση της εταιρίας ή της μάρκας. Τα λογότυπα της εταιρίας και της μάρκας πρέπει να σχεδιαστούν έτσι ώστε να αναγνωρίζονται αμέσως. Η εταιρία μπορεί να επιλέξει κάποιο αντικείμενο για να συμβολίζει κάποια ιδιότητα της επιχείρησης. Μπορεί επίσης να δημιουργήσει μία μάρκα γύρω από ένα διάσημο πρόσωπο ή να επιλέξει ένα διακριτικό χρώμα ή ένα συγκεκριμένο μουσικό/ηχητικό κομμάτι.

Στη συνέχεια τα επιλεγμένα σύμβολα πρέπει να μετατραπούν σε διαφημίσεις που να μεταφέρουν την προσωπικότητα της εταιρίας ή της μάρκας. Το μήνυμα θα πρέπει να αντιγραφεί σε κάθε άλλο έντυπο υλικό της εταιρίας.

Παράλληλα, ο φυσικός χώρος μέσα στον οποίο η επιχείρηση παράγει ή παραδίδει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, γίνεται μια ακόμη πηγή δημιουργίας ισχυρής εικόνας. Τέλος μία εταιρία μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα μέσα από το είδος των εκδηλώσεων που χρηματοδοτεί.

1.5.2. Τρόποι μέτρησης της εικόνας της μάρκας

Η υφιστάμενη βιβλιογραφία δείχνει ότι η εικόνα της μάρκας είναι μία πολυδιάστατη έννοια, αλλά δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός τρόπος εμπειρικής μέτρησης της. Ο Aaker (1996) προτείνει τη μέτρηση της με μέτρα συσχέτισης/διαφοροποίησης αναφορικά με την αξία, την προσωπικότητα της μάρκας, τους συσχετισμούς της οργάνωσης και τη διαφοροποίηση. Η προσέγγιση του Aaker μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μάρκες σε διαφορετικές προϊόντικές κατηγορίες, δίνοντας τη δυνατότητα να μιλήσουμε για γενική εικόνα της μάρκας (general brand image) που σχετίζεται θεμελιακά με την ονομασία της μάρκας.

Υπάρχει ένα ρεύμα στη βιβλιογραφία που θεωρεί την εικόνα της μάρκας ως άμεσα συσχετιζόμενη με την προϊόντική κατηγορία στην οποία δραστηριοποιείται το προϊόν. Οι Low και Lamb (2000) υποστηρίζουν ότι ανάμεσα στις συσχετίσεις για τη μάρκα υπάρχουν τρεις πολυδιάστατες έννοιες: η εικόνα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η στάση της μάρκας. Δημιούργησαν λοιπόν ένα πρωτόκολλο για την μέτρηση της εικόνας της μάρκας βασιζόμενοι στη κατηγορία του προϊόντος. Αυτή η μέθοδος μέτρησης μας παρέχει αυτό στο οποίο αναφερόμαστε ως προϊόντική εικόνα της μάρκας (product brand image).

~ 20 ~

**Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara**

1.6. Ταυτότητα της μάρκας (Brand Identity)

Η ταυτότητα της μάρκας χωρίζεται σε δύο τμήματα: τη βασική ταυτότητα η οποία αποτελεί την κεντρική και διαχρονική ουσία της και την εκτεταμένη ταυτότητα η οποία αποτελείται από διάφορα στοιχεία της ταυτότητας που είναι οργανωμένα σε λογικές ομάδες (Aaker, 1996).

Σύμφωνα με τον Aaker, η ταυτότητα της μάρκας είναι μοναδικό σύνολο συσχετισμών της μάρκας, που αντιπροσωπεύουν τους συμβολισμούς και τις υποσχέσεις της μάρκας στους πελάτες. Δώδεκα διαστάσεις αποτελούν την ταυτότητα της μάρκας γύρω από τέσσερις οπτικές:

- **Η μάρκα ως προϊόν.** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν διαστάσεις της ταυτότητας της μάρκας, όπως είναι η εμβέλεια του προϊόντος, η ποιότητα και η αξία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι χρήσεις, οι χρήστες και η χώρα προέλευσης του. Στόχος είναι, όταν αναφέρεται μια κατηγορία προϊόντος, οι καταναλωτές αυτόματα να ανακαλούν στη μνήμη τους τη συγκεκριμένη μάρκα. Χαρακτηριστικά που συνδέονται με ένα προϊόν μπορούν να δώσουν λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη στους καταναλωτές.
- **Η μάρκα ως οργανισμός.** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οργανωτικά χαρακτηριστικά, τοπική ή διεθνής μάρκα. Τα χαρακτηριστικά ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης είναι πιο ανθεκτικά στο χρόνο και μπορούν να προσθέσουν αξία στην ίδια τη μάρκα. Η μάρκα ταυτίζεται με τον οργανισμό που αντιπροσωπεύει και ο καταναλωτής προσδίδει χαρακτηριστικά του οργανισμού στο προϊόν.
- **Η μάρκα ως πρόσωπο.** Οι διαστάσεις που περιλαμβάνονται σε αυτή την κατηγορία είναι η προσωπικότητα της μάρκας και οι σχέσεις μεταξύ της μάρκας και των πελατών. Τα χαρακτηριστικά μιας προσωπικότητας μπορούν να συνδεθούν με μια μάρκα άμεσα, αν συνδέσουμε τα χαρακτηριστικά των ατόμων που χρησιμοποιούν αυτή τη μάρκα ή έμμεσα μέσω των χαρακτηριστικών που αποδίδουν στη μάρκα οι επικοινωνιακές πολιτικές της επιχείρησης.
- **Η μάρκα ως σύμβολο.** Ένα σύμβολο μπορεί να δώσει προσθετική αξία στη μάρκα και να την καταστήσει πιο αναγνωρίσιμη. Το σύμβολο μπορεί να είναι ένα λογότυπο, μια εικόνα ή ένα οπτικοακουστικό μέσο. Κάθε προϊόν, εκτός από τα λειτουργικά, έχει και κάποια άλλα χαρακτηριστικά, τα οποία του προσθέτουν αξία και αποτελούν τα συμβολικά χαρακτηριστικά. Κατά τη χρήση ενός προϊόντος οι καταναλωτές αντλούν αξία τόσο από τα λειτουργικά, όσο και από τα συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

1.7. Εμπορική επωνυμία (Brand Name)



Η επωνυμία στα προϊόντα χρησιμοποιείται ήδη από την αρχαία εποχή για να ξεχωρίσει τα αγαθά ενός παραγωγού από αυτά ενός άλλου. Η λέξη «Brand» προέρχεται από την αρχαία νορβηγική λέξη «Brandr» που σημαίνει σημάδι από κάψιμο, μέθοδος που ήταν αρκετά διαδεδομένη για να διακρίνει κανείς τα δικά του ζώα από αυτά των άλλων. Αυτού του είδους η διάκριση εφαρμόζονταν και σε είδη βιοτεχνίας και χειροτεχνίας, όπως μας δείχνουν πολυάριθμα αρχαιολογικά ευρήματα, στα οποία οι παραγωγοί προσπαθούσαν με διάφορα σημάδια ή ονόματα να διαφοροποιήσουν την παραγωγή τους από αυτή των συναδέλφων τους ή

να τονίσουν το ότι ένα ορισμένο προϊόν κατασκευάστηκε σε μια ορισμένη περιοχή ή πόλη. Η πολιτική αυτή είχε βέβαια υιοθετηθεί από πολλούς αρχαίους πολιτισμούς (Αιγύπτιοι, Κινέζοι, Σουμέριοι, Έλληνες, Ρωμαίοι), όπως δείχνουν επώνυμες περιγραφές σε χρυσά και ασημένια κοσμήματα, αγγεία, τούβλα, τρόφιμα και όπλα.

Γνωρίζουμε ότι οι Φοίνικες, οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι έμποροι χρησιμοποιούσαν επιγραφές που ενημέρωναν τους πιθανούς πελάτες τους για την ποικιλία, την ποιότητα και τις τιμές των προϊόντων τους. Επιπλέον, οι καταστηματάρχες έδιναν τέτοιες ονομασίες στα καταστήματα τους που να μπορούν να συμπεριλαμβάνουν ονόματα σύμβολα και εικόνες. Σε όλους τους παραπάνω πολιτισμούς αναγνωρίζονταν πλήρως η αξία της χρησιμοποίησης μιας επωνυμίας που διευκόλυνε την εμπορική αναγνώριση και αποδοχή. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 517-520)

Από τη στιγμή που οι καταναλωτές αναγνώριζαν ότι ορισμένα επώνυμα προϊόντα ήταν καλύτερα ή χειρότερα ενός άλλου παραγωγού ή ότι κάποιος έμπορος προσφέρει στο κατάστημα του προϊόντα και υπηρεσίες που είναι υψηλότερης ποιότητας των ανταγωνιστικών, τα προϊόντα αυτά δημιουργούσαν μια ορισμένη προτίμηση. Την εποχή εκείνη γεννήθηκε και το «εθνικό προϊόν», το προϊόν δηλαδή που ταυτίζεται με την χώρα προέλευσης.

Η χρησιμοποίηση της επώνυμης τεχνικής δημιουργήθηκε κυρίως τα τελευταία 150 χρόνια. Η Βιομηχανική Επανάσταση έφερε τη μαζική παραγωγή και υπερπροσφορά που δημιουργήθηκε στη συνέχεια, οδήγησε στην ανάγκη επώνυμων προϊόντων που διαθέτουν διαφημιστική υποστήριξη και διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ. Η ανάγκη αυτή ήταν αποτέλεσμα των δημογραφικών, αλλά κύρια των τεχνολογικών, εξελίξεων των τελευταίων 150 χρόνων. Η προσφορά ποιοτικών προϊόντων οδηγεί στη μεγαλύτερη ζήτηση τους. Το γεγονός αυτό οδηγεί με την σειρά του τους παραγωγούς στην επιλογή ενός ονόματος για τα προϊόντα τους που θα τους δώσει τη δυνατότητα της διάκρισης. Στις νέες διαμορφωμένες συνθήκες της αγοράς, δεν έφτανε πλέον το όνομα του παραγωγού για να ξεχωρίζει τη προσφορά του. Αυτό που απαιτείται πλέον είναι και το ίδιο το προϊόν να διαθέτει το δικό του ξεχωριστό όνομα.

Στο δεύτερο μισό του δέκατου ένατου αιώνα, η ονομασία των προϊόντων εξελίχθηκε στην μορφή που την γνωρίζουμε σήμερα. Από τον περασμένο αιώνα χρονολογούνται μερικά επώνυμα προϊόντα, μεταξύ των οποίων η Coca-Cola Campbell's's Kodak. Τα προϊόντα αυτά χρωστούν την μοναδικότητα τους στην έκρηξη της οικονομικής δραστηριότητας εκείνης της εποχής, η οποία ήταν κυρίως αποτέλεσμα των νέων μέσων μεταφοράς και κύρια του σιδηρόδρομου.

Το αποτέλεσμα ήταν ότι συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα πέτυχαν μια σημαντική υπεροχή ως προς τα ανταγωνιστικά τους και αναπτύχθηκαν σε τοπικό, εγχώριο και τελικά διεθνές επίπεδο. Έτσι, επιχειρήσεις όπως η Procter & Gamble και η Kraft στις Η.Π.Α. και η Nestle στην Ευρώπη, κατάφεραν να ευημερούν σε βάρος λιγότερο ικανών ανταγωνιστών. Η πρακτική διαφοροποίησης των προϊόντων τους από αυτά των ανταγωνιστών τους στηρίχθηκε βασικά στην υψηλή τους ποιότητα των προϊόντων τους σε συνδυασμό με το όνομα που χρησιμοποίησαν.

Ο μεγάλος ρυθμός εξάπλωσης των επώνυμων προϊόντων στις μέρες μας ερμηνεύεται από τις παρακάτω εξελίξεις:

- Το νομικό σύστημα αναγνώρισε την αξία της επωνυμίας των προϊόντων τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές. Σήμερα, οι περισσότερες χώρες στον κόσμο αναγνωρίζουν ότι η πνευματική ιδιοκτησία, δηλαδή τα εμπορικά σήματα, οι πατέντες, τα σχέδια και τα δικαιώματα αντιγραφής, αποτελούν κτήμα των κατόχων τους και επομένως επιφέρουν δικαιώματα χρήσης τους αποκλειστικά σε αυτούς.
- Η νομοθεσία ρυθμίζει το είδος των ονομάτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και την γενικότερη προστασία που δικαιούνται, γεγονός που οδηγεί στην όσο το δυνατόν καλύτερη προστασία τους. Η νομοθεσία αυτή ωφελεί στον παραγωγό με το να του προσφέρει μια αποκλειστική δυνατότητα χρησιμοποίησης ενός ονόματος σχετικά με το προϊόν του. Από την άλλη μεριά, προσφέρεται στον καταναλωτή η δυνατότητα

αποφυγής προϊόντων μίμησης που πιθανά να χρησιμοποιούσαν το ίδιο ή παρόμοιο όνομα.

- Η έννοια των επώνυμων προϊόντων επεκτάθηκε με επιτυχία και στον χώρο των υπηρεσιών, ιδιαίτερα τα τελευταία τριάντα χρόνια. Σημειώνεται ότι μερικές από τις μεγαλύτερες επιτυχίες στην ονομασία προϊόντων συνέβησαν στον τομέα των υπηρεσιών.
- Τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται ο διαχωρισμός των επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών από τα άλλα όμοιά τους, τείνουν να αφορούν περισσότερο τις μη χειροπιαστές διαστάσεις των προϊόντων. Η ποιότητα της επωνυμίας, στην οποία στηρίζονται οι καταναλωτές για να αποφασίσουν μεταξύ των επώνυμων προϊόντων, έχει γίνει περισσότερο λεπτή και συχνά ακαθόριστη. Η επωνυμία τσιγάρων Α μπορεί να είναι δυσδιάκριτη σε σχέση με την επωνυμία τσιγάρων Β, όμως παρόλα αυτά η αναλογία πωλήσεων μπορεί να είναι 1/10. Ένα άρωμα που κοστίζει 5.000 δρχ. τα 100 ml, μπορεί να υποσκελίζεται στις πωλήσεις από ένα άλλο, με παρόμοια χαρακτηριστικά, που πουλιέται 50.000 δρχ. τα 100 ml.

Η διαχείριση της επωνυμίας (branding) έχει αναδειχθεί σε κορυφαία προτεραιότητα της ανώτερης διοίκησης των εταιριών, λόγω της αυξανόμενης συνειδητοποίησης ότι οι επωνυμίες αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα άυλα στοιχεία που διαθέτουν οι επιχειρήσεις. Βασικά ζητήματα που απασχολούν τα άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τη διοίκηση της επωνυμίας είναι: η δημιουργία του κατάλληλου positioning, η ανάπτυξη ενός ενοποιημένου και συνεπούς προγράμματος μάρκετινγκ για την επωνυμία, η αξιολόγηση της πορείας της και η περαιτέρω ανάπτυξη της.

Ο σύγχρονος τρόπος ονομασίας των προϊόντων έχει σχέση με την συγκέντρωση και διατήρηση, κάτω από την ομπρέλα της επωνυμίας, ενός συνόλου από αξίες, χειροπιαστές ή μη. Οι αξίες αυτές οφείλουν να γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές και να χρησιμοποιούνται για να διαχωρίζουν το προϊόν ενός παραγωγού από αυτό ενός άλλου. Η τέχνη της επιτυχημένης επωνυμίας εξαρτάται από την επιλογή και τον συνδυασμό αυτών των στοιχείων, έτσι ώστε το αποτέλεσμα, που θα είναι αντιληπτό από τους καταναλωτές, να είναι μοναδικά ελκυστικό και να επιδρά στην τελική αγοραστική απόφαση. (Πανηγυράκης, 1996)

1.8. Στοιχεία ενός brand (brand elements)

Τα σημαντικότερα στοιχεία ενός brand (brand elements) είναι το όνομα, το λογότυπο (logo) ή σύμβολο (symbol), η “προσωποποίηση” (character), το slogan, το jingle, η ηλεκτρονική διεύθυνση και η συσκευασία του.



Όνομα

Το στοιχείο με το οποίο οι καταναλωτές συνήθως, συνδέουν ένα προϊόν είναι το όνομα του. Αυτό είναι που το κάνει το πιο σημαντικό στα υπόλοιπα σημαντικά στοιχεία και γι' αυτό οποιαδήποτε αλλαγή του συνίσταται σε εξαιρετικά σπάνιες περιπτώσεις. Ένα ιδανικό brand name θα πρέπει να:

- ανακαλείται εύκολα στη μνήμη των καταναλωτών

~ 23 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara

- είναι ενδεικτικό της προϊοντικής κατηγορίας του και των πλεονεκτημάτων που προσφέρει κατά την κατανάλωση/ χρησιμοποίησή του
- δημιουργεί ενδιαφέρον και να αποτελεί κίνητρο αγοράς του προϊόντος
- εκπέμπει μια δυναμική σε βάθος χρόνου
- μπορεί να χρησιμοποιηθεί για περισσότερες από μια κατηγορίες προϊόντων και γεωγραφικών περιοχών
- προστατεύεται νομικά από τους ανταγωνιστές του

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως η επιλογή ενός ιδανικού brand name αποτελεί μια δύσκολη, επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία. Ονόματα τα οποία προφέρονται εύκολα, είναι ασυνήθιστα και έχουν κάτι το ξεχωριστό, αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα του brand και το κάνουν πιο οικείο για τους καταναλωτές. Μπορεί το brand name να είναι “συμπυκνωμένη” μορφή επικοινωνίας του brand με τον καταναλωτή, εντούτοις αυτό που αντιλαμβάνεται κάποιος καταναλωτής ενδέχεται να είναι λίγο ή πολύ διαφορετικό από αυτό που αντιλαμβάνεται κάποιος άλλος.

Γι’ αυτό η επιλογή του brand name θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική ώστε να αποφευχθούν τυχόν αρνητικοί συσχετισμοί του brand στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού.

Λογότυπο – Σύμβολο – “Προσωποποίηση”

Ένα σημαντικό στοιχείο του brand είναι το λογότυπό του. Τα λογότυπα κυμαίνονται από εταιρικά ονόματα και εμπορικά σήματα (trademarks) γραμμένα με έναν ξεχωριστό, αλλά διακριτό τρόπο (πχ. Davidoff) έως τελειώς αφηρημένα λογότυπα που μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με το όνομα της εταιρίας ή την δραστηριότητά της (πχ. Το όνομα της Nike). Τα τελευταία ονομάζονται “σύμβολα”.

Όπως τα brand names έτσι και τα λογότυπα βοηθούν στην αναγνωρισιμότητα και στη δημιουργία συσχετισμών με την εταιρία και τελικά μπορεί να διαμορφώσουν τη γνώμη του καταναλωτή για την εταιρία. Γι’ αυτό και θα πρέπει να αντιμετωπίζονται εξίσου προσεκτικά. Από την άλλη μεριά (και σε αντίθεση με τα brand names) μπορούν να υποστούν αλλαγές κατά τη διάρκεια του χρόνου, αποκτώντας μια πιο μοντέρνα και ανανεωμένη εικόνα, διευρύνοντας το κοινό τους.

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα των λογοτύπων και πολύ περισσότερο των συμβόλων είναι ότι μπορούν να εμπλέκονται σε περισσότερες από μία προϊοντικές κατηγορίες εξαιτίας της όχι και τόσο στενής σχέσης τους με το βασικό προϊόν. Το τελευταίο μπορεί να εξελιχθεί και σε μειονέκτημα όταν οι καταναλωτές θα αναγνωρίζουν μεν το σύμβολο όχι όμως και το brand ή το προϊόν που συνδέεται με αυτό.

Η “προσωποποίηση” ενός brand αποτελεί μια ειδική περίπτωση συμβόλου. Είτε είναι κάποιος άνθρωπος είτε είναι κάποιο κινούμενο σχέδιο, προσπαθεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του brand, δίνοντας του έναν άλλο αέρα με τα χρώματα και την κίνηση του. Και αυτό με τη σειρά του μπορεί εύκολα να μεταφερθεί σε νέες προϊοντικές κατηγορίες αλλά καμία φορά μπορεί να είναι τόσο καλό που αποκτά κυρίαρχο ρόλο, υποβαθμίζοντας τα πραγματικά στοιχεία του brand.

Slogan – Jingle

Το τέταρτο σημαντικό στοιχείο ενός brand είναι το slogan του. Τα slogans είναι μικρές φράσεις που δίνουν πληροφορίες άμεσα ή έμμεσα όσον αφορά κάποιο brand. Χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις και στις συσκευασίες των προϊόντων προσπαθώντας να ελαττώσουν την απόσταση μεταξύ του brand και του καταναλωτή. Από τη στιγμή που ένα slogan γίνει αποδεκτό, δημιουργεί αναγνωρισιμότητα για το brand και μπορεί να εξελιχθεί σε σημείο διαφοροποίησης.

Η δυνατότητα που έχουν τα slogans για συνεχή αλλαγή τα καθιστά πολύτιμα όπλα στη μάχη του ανταγωνισμού.

Προέκταση των slogans αποτελούν τα jingles. Τα jingles αποτελούν τη μουσική και τους στοίχους που συνοδεύουν τις διαφημίσεις και στοχεύουν να αποκτήσουν κι αυτά μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή με ή χωρίς τη θέλησή του. Συνδέονται περισσότερο με τη δημιουργία αισθημάτων για το brand και αν είναι επιτυχημένα τότε αποτελούν μακροχρόνια διαφήμιση για το brand, έστω κι αν το brand έχει σταματήσει να τα χρησιμοποιεί πια.

Ηλεκτρονική διεύθυνση

Το έκτο σημαντικό στοιχείο του brand είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση. Σε μια εποχή που υπάρχουν εκατομμύρια ηλεκτρονικές σελίδες πρέπει κι αυτή να ανακαλείται εύκολα από τους καταναλωτές. Ο “ηλεκτρονικός επισκέπτης” πρέπει να βρίσκει εύκολα την πληροφορία που ζητάει ώστε η ηλεκτρονική σελίδα να έχει θετικό κι όχι αρνητικό αντίκτυπο στο brand. Στην προκειμένη περίπτωση, πολύ μεγάλη σημασία έχει η προστασία της εταιρίας από μη εξουσιοδοτημένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις και εγκυμονούν κινδύνους αλλοίωσης της συνολικής εικόνας της εταιρίας.

Συσκευασία

Η συσκευασία βοηθάει στην αναγνωρισιμότητα και στη δημιουργία ισχυρότερων συσχετισμών για το brand στο μυαλό των καταναλωτών. Έτσι, λοιπόν, ο σχεδιασμός της, καθώς και η επιλογή του υλικού και του χρώματός της αποτελούν πολυσύνθετη διαδικασία. Η αλλαγή της συσκευασίας ενός προϊόντος δημιουργεί νέες προοπτικές και συνειρμούς. Μπορεί το κυρίως προϊόν να μην έχει υποστεί καμία απολύτως αλλαγή, όμως μια νέα συσκευασία μπορεί να δείξει ότι το προϊόν έχει γίνει καλύτερο. Αυτό μεταφράζεται σε άμεση αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Αλλαγή στην συσκευασία μπορεί να χρειάζεται για να δικαιολογηθεί και μια αυξημένη τιμή.

1.9. Ανάπτυξη εμπορικής επωνυμίας

Διάφοροι ερευνητές μελέτησαν διεξοδικά τις επεκτάσεις μάρκας. Ακολουθεί μια περίληψη μερικών από τα κυριότερα ευρήματα των ερευνών τους.

1. Για τις πετυχημένες επεκτάσεις μάρκας, θα πρέπει να υπάρχουν ευνοϊκοί συνειρμοί με τη γονική μάρκα και μια αντίληψη ταιριάσματος ανάμεσα στη γονική μάρκα και το προϊόν της επέκτασης.
2. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες ταιριάσματος: χαρακτηριστικά και οφέλη σχετικά με το προϊόν, καθώς και χαρακτηριστικά ανεξάρτητα από το προϊόν, και οφέλη σχετικά με περιστάσεις κοινής χρήσης τους ή με κατηγορίες χρηστών.
3. Ανάλογα με τις γνώσεις των καταναλωτών για τις κατηγορίες, οι αντιλήψεις του ταιριάσματος μπορεί να βασίζονται σε τεχνικά ή κατασκευαστικά στοιχεία ή σε πιο επιφανειακές θεωρήσεις, όπως η αναγκαστική ή η περιστασιακή αλληλοσυμπλήρωση.
4. Οι μάρκες υψηλής ποιότητας επεκτείνονται περισσότερο από τις μάρκες μέσης ποιότητας, αν και τα δύο είδη έχουν τα όριά τους.
5. Μια μάρκα που θεωρείται πρωτότυπη για μια κατηγορία προϊόντων είναι ίσως δύσκολο να επεκταθεί εκτός τα κατηγορίας.
6. Οι χειροπιαστοί συνειρμοί χαρακτηριστικών επεκτείνονται συνήθως δυσκολότερα σε σχέση με τους αφηρημένους συνειρμούς οφελών.
7. Οι καταναλωτές μπορεί να μεταφέρουν συνειρμούς που είναι θετικοί για την αρχική κλάση προϊόντων, οι οποίοι όμως ενδεχομένως αρνητικοί για την επέκταση.

~ 25 ~

**Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara**

8. Οι καταναλωτές μπορεί να συμπεράνουν αρνητικές συσχετίσεις για μια επέκταση, ακόμα και αν βασίζονται σε άλλους θετικούς συνειρμούς.
9. Μια επέκταση που μπορεί να θεωρείται εύκολο να γίνει σε μια κλάση προϊόντων, μπορεί να αποβεί δύσκολη.
10. Μια πετυχημένη επέκταση μπορεί όχι μόνο να συνεισφέρει στην εικόνα της γονικής μάρκας, αλλά και να επιτρέψει στη μάρκα να επεκταθεί ακόμα περισσότερο.
11. Μια ανεπιτυχής επέκταση βλάπτει τη γονική μάρκα μόνον όταν υπάρχει ισχυρή σύνδεση ανάμεσά τους.
12. Μια ανεπιτυχής επέκταση δεν εμποδίζει μια επιχείρηση να "κάνει πίσω" και να παρουσιάσει μια παρόμοια επέκταση.
13. Οι κάθετες επεκτάσεις μπορεί να αποβούν δύσκολες και συχνά απαιτούν στρατηγικές δευτερευουσών επωνυμιών. (Kotler, Keller, 2006)

Η επωνυμία είναι μια σχετικά απλή έννοια. Είναι ένα εμπορικό σήμα που με προσωπική διοίκηση, αποτελεσματική επικοινωνία και ευρεία αποδοχή κατορθώνει να πάρει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή, αγκαλιάζοντας μια ορισμένη ομάδα απλών αξιών και χαρακτηριστικών υλικής και άυλης φύσης. Είναι μια έννοια πολύ ευρύτερη από αυτή του προϊόντος, χωρίς της να περιορίζεται σε μια απλή ετικέτα. Πιο συγκεκριμένα, για της καταναλωτές αντιπροσωπεύει ένα ολόκληρο σύστημα χαρακτηριστικών που οδηγούν στην εγγύηση μιας ορισμένης ποιότητας ή προέλευσης. Από τη μεριά του ιδιοκτήτη της επωνυμίας, η επωνυμία αντιπροσωπεύει μια εγγύηση ικανοποιητικών μελλοντικών αποδόσεων.

Η επωνυμία του προϊόντος παίζει τους ρόλους-κλειδιά:

- Βοηθά στο να διαφοροποιείται το προϊόν ή υπηρεσία και επιτρέπει στον καταναλωτή να συγκεκριμενοποιήσει, να απορρίψει ή να υιοθετήσει μια επωνυμία.
- Επικοινωνεί με μηνύματα με τον καταναλωτή.
- Λειτουργεί σαν συγκεκριμένο κομμάτι νόμιμης ιδιοκτησίας, στο οποίο ο κατασκευαστής της μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών. Με το πέρασμα του χρόνου, η χρήση του ονόματος μπορεί να γίνει ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο.

Μια επωνυμία προϊόντος δεν είναι μόνο σημαντική, αλλά και πολύπλοκη. Μπορεί να παίζει ικανοποιητικά έναν μεγάλο αριθμό από διαφοροποιημένους ρόλους που να εμπεριέχουν και σημαντικά στοιχεία επικοινωνίας, ενώ, παράλληλα, να έχει και έναν σημαντικό νομικό ρόλο. Δημιουργούνται λοιπόν ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο που μπορούμε να αναπτύξουμε αποτελεσματικά ονόματα, τα οποία να:

- Βοηθούν στην τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Είναι ελκυστικά.
- Είναι εύκολο στην απομνημόνευση.
- Μπορούν να αντέξουν στη δοκιμασία του χρόνου

1.9.1. Η ιδέα της επωνυμίας (Brand Concept)

Η τοποθέτηση της επωνυμίας στην αγορά στόχο, μέσω μίας ξεκάθαρης και μακροχρόνιας εκστρατείας «χτισίματος» brand image, αποτελεί κεντρικό στόχο της στρατηγικής μάρκετινγκ της επωνυμίας. Επιχειρήσεις που επένδυσαν κεφάλαια προς αυτή τη κατεύθυνση απέκτησαν ισχυρές επωνυμίες, με σαφώς ορισμένη, διαχρονική εικόνα (π.χ. Goody's, Marlboro). Επιπλέον, η διαδικασία ανάπτυξης, επικοινωνίας και διατήρησης της εικόνας της επωνυμίας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την μακροπρόθεσμη επιτυχία της (Park, 1986).

Η ύπαρξη ενός πλαισίου αναφοράς κρίνεται απαραίτητη για την διοίκηση της εικόνας σε βάθος χρόνου. Σύμφωνα με το " brand concept management " (Park, 1986), η ανάπτυξη της εικόνας της επωνυμίας πρέπει να στηρίζεται σε μια ιδέα (brand concept) ή σε μια συγκεκριμένη αφηρημένη έννοια (abstract meaning). Στην γενική της μορφή, η ιδέα της επωνυμίας, μπορεί

να είναι είτε λειτουργική (functional), είτε συμβολική και συνεπώς περιέχει μία εκ των δύο διαστάσεων της εικόνας της επωνυμίας.

Οι “λειτουργικές” επωνυμίες ικανοποιούν άμεσες, πρακτικές ανάγκες. Οι “συμβολικές” επωνυμίες ικανοποιούν συμβολικές ανάγκες, όπως η αναγνώριση και η έκφραση, και η πρακτική τους λειτουργία κρίνεται επουσιώδης. Για παράδειγμα, στην κατηγορία των ρολογιών χειρός, η Casio θεωρείται ως λειτουργική μάρκα, αφού η χρησιμότητά της προκύπτει από τη δυνατότητα του προϊόντος να δείχνει την ώρα αξιόπιστα. Η Rolex, ωστόσο, θεωρείται ως μία επωνυμία συνώνυμη του κύρους. Η λειτουργική διάσταση των προϊόντων της αποτελεί το απαραίτητο για τη χρήση, αλλά δευτερεύουσας σημασίας χαρακτηριστικό της.

Παρά την ορθότητα της ιδέας της επωνυμίας, ως πλαίσιο αναφοράς, προκύπτει το ερώτημα αν θα πρέπει οι επωνυμίες να θεωρούνται ως λειτουργικές ή συμβολικές, χωρίς τη συνύπαρξη και των δύο διαστάσεων στο brand concept. Οι Park, Jaworski, και McInnis (1986) αναφέρουν πως οι ανάγκες ταξινομούνται σε λειτουργικές και συμβολικές. Οι λειτουργικές αναφέρονται σε συγκεκριμένα και πρακτικά προβλήματα που έχουν σχέση με την κατανάλωση, ενώ οι συμβολικές αφορούν στην προσωπική εικόνα και αναγνώριση. Κατά συνέπεια, η ιδέα της επωνυμίας πρέπει να είναι είτε συμβολική, είτε λειτουργική, δίνοντας έμφαση στην κάλυψη των αντίστοιχων αναγκών. Με αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές αποκτούν ξεκάθαρη εικόνα για το “τι μπορεί η κάθε επωνυμία να κάνει για αυτούς” (Park, 1986). Προς την ίδια κατεύθυνση, οι Bhat και Reddy (1998) τεκμηρίωσαν ερευνητικά, πως η λειτουργικότητα και ο συμβολισμός αποτελούν δύο ξεχωριστές ιδέες, πάνω στις οποίες μπορεί να στηριχθεί η τοποθέτηση της επωνυμίας. Ωστόσο, διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αποδέχονται επωνυμίες, οι οποίες προβάλλουν την λειτουργική και την συμβολική τους διάσταση εξίσου, δεδομένου του γεγονότος ότι αποφεύγεται η σύγχυση μεταξύ των δύο.

Περαιτέρω έρευνα είναι αναγκαία για την εξακρίβωση της ορθότητας συνύπαρξης των δύο διαστάσεων στα πλαίσια της ιδέας της επωνυμίας και κατ’ επέκταση της επιτυχούς τοποθέτησης στην αγορά. Η εξέταση μπορεί να γίνει και περιπτωσιολογικά, ανάλογα με τον κλάδο και την προϊοντική κατηγορία. Άλλωστε, δεν είναι λίγες οι μάρκες, που χαρακτηρίζονται από ισχυρή θέση και αναγνωρισιμότητα και στηρίζονται εξίσου στην λειτουργική και συμβολική τους διάσταση.

1.9.1.1. Ο μηχανισμός της επώνυμης πολιτικής

Η αξία μιας ορισμένης επωνυμίας βρίσκεται στο σύστημα των αξιών που της αποδίδει ο καταναλωτής. Ο μηχανισμός αυτής της νοητικής διαδικασίας μπορεί να παρομοιαστεί με μια συνεχή γραμμή παραγωγής. Η επιχείρηση σε αυτήν τη διαδικασία παρέχει τις εισροές με τη μορφή των πρώτων υλών του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά απόδοσης του, την τιμολογιακή πολιτική, την πολιτική διανομής και προώθησης. Ο καταναλωτής αντιδρά στο τέλος της διεργασίας με τη δημιουργία συγκεκριμένων εικόνων και προδιαθέσεων που με μια ορισμένη μορφή αποθηκεύονται στη μνήμη του. Η διεργασία αυτή γίνεται κατά επαναλαμβανόμενο, δυναμικό και όχι στατικό τρόπο, αφού χρονικά ενισχύεται ή αδρανοποιείται σε σχέση με τις εισροές, εντυπώσεις και παραστάσεις που παρέχει στη διαδικασία η επιχείρηση.

Τόσο για τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας του καταναλωτή, όσο και για τη διατήρησή της, σημαντικό ρόλο παίζουν μια σειρά από μεταβλητές, οι οποίες ξεφεύγουν από την βασική ιδέα του προϊόντος. Η εικόνα που δημιουργείται για την επωνυμία έχει άμεση σχέση τόσο με τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η μορφή, η συσκευασία και το σχήμα του, όσο και τα στοιχεία τα οποία δεν έχουν άμεση σχέση με τα φυσικά χαρακτηριστικά, όπως η τοποθέτηση, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση και η εικόνα του σημείου αγοράς. Στη συνολική δημιουργία της εικόνας για ένα προϊόν από πλευρά του πελάτη, σημαντικό ρόλο θα έχουν και τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος από το οποίο αυτός έχει επηρεαστεί και

δραστηριοποιείται, όπως το νομικό, το οικολογικό, το φιλοσοφικό και το πολιτιστικό περιβάλλον. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 525-527)

1.10. Αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας



Είναι πολύ σημαντικό για τις σύγχρονες επιχειρήσεις να χτίζουν ολοένα και πιο ισχυρές μάρκες. Για το λόγο αυτό μια από τις πιο σημαντικές έννοιες του marketing, που αναπτύχθηκε τη δεκαετία του '80 ήταν η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Η έννοια της αξίας της μάρκας έχει προσδιοριστεί από ποικίλες εννοιολογικές προσεγγίσεις και για διαφορετικούς σκοπούς.

Το 1989 ο Farquhar είπε ότι οι εταιρίες με ισχυρό brand equity μπορούν να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα μεταφράζεται μεταξύ άλλων στην ευκαιρία για επιτυχημένα extensions, στην ανθεκτικότητα, στις πίεςεις της αγοράς και στη δημιουργία εμποδίων κατά την είσοδο των ανταγωνιστών. Μιλώντας γενικά, το brand equity είναι το αποτέλεσμα όλων των ενεργειών marketing που χρησιμοποιεί μια εταιρία για την ισχυροποίηση των brands της.

Οι προσπάθειες για συμφωνία σε έναν ορισμό του brand equity δεν έχουν τελεσφορήσει πόσο μάλλον δε οι προσπάθειες για ένα κοινά αποδεκτό τρόπο μέτρησής του. Σε αυτή την ενότητα καταγράφονται μερικοί από τους περισσότερο αποδεκτούς ορισμούς του brand equity στην προσπάθειά μας να γίνει αντιληπτό το σημαντικότερο, ίσως, κομμάτι που κρύβεται πίσω από κάθε επιχείρηση.

Το Marketing Science Institute (MSI) ορίζει το brand equity ως ένα σύνολο από συσχετισμούς και συμπεριφορές από την πλευρά των καταναλωτών, των καναλιών διανομής και της μητρικής εταιρίας του brand που το βοηθάει στην απόκτηση περισσότερων εσόδων ή μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς απ' ότι θα είχε δίχως το brand name, δημιουργώντας παράλληλα ένα μόνιμο και ακλόνητο συγκριτικό πλεονέκτημα.

Οι Shocker και Weitz (1988) προσέγγισαν το brand equity μέσα από τις διαστάσεις της προσήλωσης και της εικόνας (loyalty and image).

Για τον Doyle (1990), brand equity είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από μακροχρόνιες επενδύσεις οι οποίες στοχεύουν στη δημιουργία ενός διαρκούς συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών.

Ο Farquhar και οι συνεργάτες του (1991) όρισαν το brand equity ως την προστιθέμενη αξία του προϊόντος που προέρχεται από το brand name του.

Οι Kamakura και Russell (1991) όρισαν το brand equity ως το αποτέλεσμα διαφοροποίησης που προκύπτει από τη γνώση μας για το πώς ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στις ενέργειες marketing του εκάστοτε brand.

Κατά τον Swait και τους συνεργάτες του (1993), οι καταναλωτές αναπτύσσουν ποικιλία συσχετισμών με τα διάφορα brand names. Το brand equity είναι το άθροισμα όλων αυτών των συσχετισμών.

Ο Feldwick (1996) όρισε με τρεις τρόπους το brand equity:

- i. Ως αξία ενός brand (brand value): Η αξία ενός brand, σε λογιστικούς όρους, ως στοιχείο του ενεργητικού μιας επιχείρησης.
- ii. Ως δύναμη ενός brand (brand strength): Μέτρο της προσήλωσης του καταναλωτή σε ένα brand.
- iii. Ως περιγραφή ενός brand (brand description): Η στάση του καταναλωτή απέναντι στο brand.

Ο Keller (1993) από την άλλη, λαμβάνει περισσότερο υπόψη του την συμπεριφορά του καταναλωτή και ερμηνεύει την αξία της μάρκας ως το αποτέλεσμα της ανταπόκρισης των καταναλωτών στο marketing.

Η περιουσιακή αξία της μάρκας είναι η προστιθέμενη αξία με την οποία προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Βασίζεται στον πελάτη και μπορεί να οριστεί ως τη διαφορική επίδραση της γνώσης της μάρκας στην αντίδραση του καταναλωτή απέναντι στις πολιτικές marketing αυτής της μάρκας. Μια μάρκα έχει θετική περιουσιακή αξία, όταν οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκότερα απέναντι στον τρόπο με τον οποίο προωθείται η συγκεκριμένη μάρκα. Η γνώση της μάρκας (brand knowledge) αποτελείται από τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις εικόνες, τις εμπειρίες και τις πεποιθήσεις που σχετίζονται με τη μάρκα. (Kotler & Keller, 2006)

Τα διακριτικά στοιχεία της μάρκας είναι χαρακτηριστικά που μπορούν να θεωρηθούν ως εμπορικά σήματα τα οποία διαφοροποιούν τη μάρκα από άλλες ανταγωνιστικές και αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά της. Η επιλογή των διακριτικών στοιχείων είναι πολύ σημαντική διαδικασία γιατί μπορεί να αυξήσει την περιουσιακή αξία της μάρκας. Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2006), υπάρχουν έξι κριτήρια για την επιλογή των διακριτικών στοιχείων μιας μάρκας: αξιοσημείωτο, με νόημα, αρέσκεια, μεταβιβάσιμο, προσαρμόσιμο και προστατεύσιμο.

Το προϊόν βρίσκεται στην καρδιά του brand equity(Keller, 2008). Ένα προϊόν πρέπει να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί, να διανεμηθεί, αλλά και να πουληθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργηθεί μια θετική αντίληψη (για τη μάρκα που αντιπροσωπεύει) με δυνατές και μοναδικές συσχετίσεις με τη μάρκα. Οι πιο σημαντικές συσχετίσεις είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η αντιλαμβανόμενη αξία, καθώς συχνά καθοδηγούν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Ο Aaker (1991) τονίζει πως, αν και η πιστότητα στη μάρκα αποτελεί διάσταση του όρου αξία της μάρκας, ωστόσο ταυτόχρονα επηρεάζεται και από τον όρο αυτό. Ο Aaker ορίζει την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας ως ένα σύνολο προνομίων και υποχρεώσεων αναφερόμενων σε μια μάρκα, στο όνομά της και το σύμβολό της, το οποίο προσθέτει ή αφαιρεί από την αξία που παρέχεται σε μια εταιρεία ή στους πελάτες της εταιρείας από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της εταιρείας αυτής. Το σύνολο αυτό των προνομίων και υποχρεώσεων ο Aaker το διακρίνει σε επιμέρους κατηγορίες:

- Οφέλη του πελάτη. Η αξία που ο πελάτης αποδίδει σε μια μάρκα, με την έννοια της αξιολόγησης της εικόνας της μάρκας αυτής, ουσιαστικά τον οδηγεί στη συγκέντρωση πολλών διαφορετικών πληροφοριών για την κάθε μάρκα και το κάθε προϊόν σε μια μόνο αντίληψη – φράση, διευκολύνοντάς τον στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Αυτό συμβαίνει είτε όταν ο πελάτης γνωρίζει ήδη το προϊόν από προηγούμενη χρήση, είτε όταν σκέφτεται να το δοκιμάσει. Επιπλέον, η αντιλαμβανόμενη αξία ενδέχεται να επηρεάσει και να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη από την αγορά και τη χρήση του προϊόντος. Αν αυτό εκ πρώτης ακούγεται περίεργο αρκεί κανείς να αναλογιστεί την αυξημένη ευχαρίστηση που αντλεί ο καταναλωτής από την αγορά και χρήση ενός προϊόντος της αρεσκείας του το οποίο θεωρεί πολυτελές. Ο King του WPP Group(Aaker, 1996) αναφέρει: «ένα προϊόν είναι κάτι που κατασκευάζεται στο εργοστάσιο, μια μάρκα είναι κάτι που αγοράζεται από τον πελάτη, ένα προϊόν μπορεί

να αντιγραφεί, μια μάρκα είναι μοναδική, ένα προϊόν μπορεί γρήγορα να θεωρηθεί ξεπερασμένο, μια επιτυχημένη μάρκα είναι αιώνια.»

➤ Οφέλη της εταιρείας.

- Η υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας μπορεί να οδηγήσει στην καλύτερη αντιμετώπιση προεκτάσεων της μάρκας (brand extensions) από τον πελάτη και στη μείωση των απαιτούμενων δαπανών προώθησης, έτσι ώστε να συνεισφέρει στην επιτυχία της προέκτασης.
- Η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη πιστότητα στη μάρκα. Πέρα από το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς που αυτό συνεπάγεται, ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα ανταπόκρισης στις κινήσεις του ανταγωνισμού. Μία καινοτομία του ανταγωνιστή και ένα βελτιωμένο προϊόν δεν πρόκειται να αποσπάσουν άμεσα έναν πιστό πελάτη και το γεγονός αυτό θα δώσει τον απαιτούμενο χρόνο αντίδρασης στην εταιρεία.
- Επιπρόσθετα, ένα προϊόν με μεγάλη αντιλαμβανόμενη αξία επιτρέπει την ύπαρξη μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους στην εταιρεία και αποτελεί ένα δυνατό όπλο για την αποφυγή πολέμου τιμών.
- Ταυτόχρονα η αντιλαμβανόμενη αξία αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη της εταιρείας στα κανάλια διανομής λόγω της ζήτησης που επιφέρει και επιτρέπει την προνομακική αντιμετώπιση των προϊόντων της εταιρείας ή ακόμα και προϊόντων με μικρότερη ζήτηση που όμως ανήκουν στην ίδια εταιρεία.
- Τέλος, η αντιλαμβανόμενη αξία παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο συχνά αποτελεί εμπόδιο εισόδου στους ανταγωνιστές και αναγκαστική διαφοροποίηση της τοποθέτησης του ανταγωνιστικού προϊόντος στην αγορά.

Σίγουρα τα οφέλη μιας εταιρείας από την υψηλή αξία της μάρκας της είναι μεγάλα, εξίσου μεγάλη όμως είναι και η **ευπάθεια** της έννοιας αυτής. Οι Dawar και Pillutla (2000) γράφουν πως η αξία της μάρκας είναι εύθραυστη, γιατί συντίθεται από τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και γιατί είναι επιρρεπής σε μεγάλες και απότομες αλλαγές πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας. Σε αυτή τη σύνθεση από αντιλήψεις αναφέρεται και ο Ambler (2001) εξηγώντας την έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας και δίνει τελικά τον πιο απλό και σύντομο ίσως ορισμό στον πολύπλοκο αυτό όρο: “Brand equity is what people have between their ears about the brand.”

1.11. Περιουσιακή αξία που προέρχεται από τους καταναλωτές (Customer – Based Brand Equity)

Η βασική αρχή της «CBBE» έγκειται στο ότι η δύναμη της μάρκας βρίσκεται στο μυαλό των καταναλωτών και στο ότι μέσα από τη διάρκεια του χρόνου έχουν εμπειρίες και γνώση για τη μάρκα. Το πλεονέκτημα του ενστερνισμού της «BE» από την οπτική γωνία του καταναλωτή είναι το ότι επιτρέπει στους μάνατζερ να εξετάσουν συγκεκριμένα, πώς τα προγράμματα marketing τα οποία εφαρμόζουν, βελτιώνουν την αξία των εμπορικών σημάτων τους. Εάν ο τελικός στόχος πολλών προγραμμάτων marketing είναι η αύξηση των πωλήσεων, είναι πρώτη προτεραιότητα να δημιουργηθούν γνωστικά προγράμματα για το εμπορικό σήμα έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι ευνοϊκά διακείμενοι απέναντι στις δραστηριότητες marketing του προϊόντος. (Keller, 1993)

Η «CBBE» μπορεί να οριστεί ως η διαφορετική επίδραση που έχει η γνώση της εμπορικής επωνυμίας στην ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι στο πρόγραμμα marketing που έχει δημιουργηθεί για μια εμπορική επωνυμία. Υπάρχουν τρία βασικά συστατικά σε αυτό τον ορισμό: η διαφορετική επίδραση, η γνώση της εμπορικής επωνυμίας και η ανταπόκριση των καταναλωτών στα προγράμματα marketing. Πρώτον, η «BE» προκύπτει από τις διαφορές στις αντιδράσεις των καταναλωτών. Εάν δεν υπάρχουν αντιδράσεις, τότε το σήμα μπορεί να

χαρακτηριστεί ως εμπόρευμα, ως η γενική έκδοση ενός προϊόντος. Δεύτερον, αυτές οι διαφορές στην ανταπόκριση είναι αποτέλεσμα της γνώσης των καταναλωτών για τη μάρκα. Έτσι, αν και επηρεάζονται έντονα από τις εμπορικές δραστηριότητες της φίρμας, η «BE» εξαρτάται τελικά από αυτά που κρύβουν οι καταναλωτές στο μυαλό τους. Τρίτον, η διαφορετική ανταπόκριση από τους πελάτες που κάνει την «BE» να αντικατοπτρίζεται στις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους σχετίζονται με όλες τις πτυχές του προγράμματος marketing μιας εμπορικής επωνυμίας. (Atwal & Williams, 2006)

Η κεφαλαιοποιήσιμη αξία που προέρχεται από τους καταναλωτές είναι εξαιρετικά χρήσιμη, διότι υποδηλώνει συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν στις στρατηγικές marketing, τις τακτικές marketing καθώς και τα πεδία όπου η έρευνα μπορεί να βοηθήσει τη διοίκηση για τη λήψη αποφάσεων. Οι marketers θα πρέπει να λαμβάνουν μια ευρεία πληροφόρηση για τις εμπορικές δραστηριότητες ενός εμπορικού σήματος και να αναγνωρίζουν τις διαφορετικές επιδράσεις που έχει στη γνώση αυτής της εμπορικής επωνυμίας. Επίσης θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η μακροπρόθεσμη επιτυχία όλων των μελλοντικών προγραμμάτων marketing για ένα εμπορικό σήμα επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη γνώση για το εμπορικό σήμα στη μνήμη, πράγμα που έχει καθιερωθεί από τις βραχυπρόθεσμες ενέργειες marketing της φίρμας. (Keller, 1993)

1.11.1. Δημιουργία CBBE

Για τη δημιουργία της «CBBE» απαιτείται να επιτευχθούν θετικές αξιολογήσεις οι οποίες απορρέουν μέσα από την ποιότητα του προϊόντος, να τονιστούν οι αντιλήψεις που αφορούν το προϊόν έτσι ώστε να επιδράσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να δημιουργηθεί μια σταθερή εικόνα ώστε να μπορέσει να οικοδομηθεί σχέση μεταξύ της εμπορικής επωνυμίας και του καταναλωτή. Από τα παραπάνω, η θετική αξιολόγηση μπορεί να θεωρηθεί η σημαντικότερη μιας και βασίζεται σε ένα ποιοτικό προϊόν με ανώτερα χαρακτηριστικά. (Barwise 1993 & Farquhar 1990)

Υπάρχουν τρεις τύποι αξιολογήσεων οι οποίοι μπορούν να αποθηκευτούν στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτοί είναι οι συναισθηματικές ανταποκρίσεις, οι γνωστικές αξιολογήσεις και οι συμπεριφορικές προθέσεις. Οι συναισθηματικές ανταποκρίσεις περιλαμβάνουν τα συναισθήματα για ένα εμπορικό σήμα. Οι γνωστικές αξιολογήσεις είναι τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις απόψεις των καταναλωτών. Τέλος, οι συμπεριφορικές προθέσεις αναπτύσσονται από καταναλωτικές συνήθειες. (Farquhar, 1990)

Ένα ακόμα στοιχείο απαραίτητο για τη δημιουργία «BE» έχει να κάνει με το πόσο εύκολα μπορεί να ανακαλέσει κάτι από τη μνήμη του ένας καταναλωτής. Οι αποθηκευμένες στη μνήμη αξιολογήσεις μπορούν να ανακτηθούν με δύο τρόπους. Αυτόματα, με την άμεση παρατήρηση του αντικειμένου ή ελεγχόμενα, από το ίδιο άτομο ώστε να ανακτήσει ή να κατασκευάσει μια νέα αξιολόγηση. Τέλος, ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο για την οικοδόμηση της «BE» είναι η διατήρηση μιας συνεπούς εικόνας για την εμπορική επωνυμία, πράγμα που αποτελεί μέρος της σχέσης του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της προσωπικότητας του εμπορικού σήματος και του καταναλωτή. (Keller, 1993)

Στο μοντέλο CBBE η πιστότητα στη μάρκα επέρχεται όταν όλες οι υπόλοιπες αξίες της μάρκας είναι σε αλληλουχία με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με άλλα λόγια η πιστότητα αντανάκλα μια αρμονική σχέση μεταξύ των καταναλωτών και της μάρκας, ενώ η δυναμική μιας μάρκας εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται, αισθάνονται και αντιδρούν οι καταναλωτές.

Οι Jean- Noel Kapferer (1997), αναφέρονται σε τρία επίπεδα της μάρκας, όπου στην κορυφή της πυραμίδας είναι η ταυτότητα της μάρκας (brand identity), η οποία προσδιορίζει και το όραμα για το μέλλον της μάρκας. Το μεσαίο επίπεδο της πυραμίδας περιλαμβάνει το στυλ της μάρκας, δηλαδή πως αυτή μεταδίδει τα μηνύματά της και μέσω ποιών συμβόλων. Το επίπεδο

της πυραμίδας που αποτελεί και τη βάση της, αφορά στα θέματα που σχετίζονται με την μάρκα και με τις υποσχέσεις που δίνει η μάρκα στους καταναλωτές μέσω της τοποθέτησής της στην αγορά.

1.12. Προσέγγιση του brand equity κατά Aaker

Ο Aaker (1991) όρισε το brand equity ως ένα “σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού (assets) και του παθητικού (liabilities) ενός brand, όπως η επωνυμία και το σύμβολό της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία (προερχόμενη από το προϊόν ή την υπηρεσία) στην εταιρία ή στους πελάτες της εταιρίας.”

Τα στοιχεία του ενεργητικού και του παθητικού από τα οποία πηγάζει το brand equity ποικίλουν από επιχειρηματικό περιβάλλον σε επιχειρηματικό περιβάλλον, ακόμα και από εταιρία σε εταιρία. Ωστόσο, μπορούμε να τα κατατάξουμε σε πέντε κατηγορίες (διαστάσεις):



1. Προσήλωση στο brand (brand loyalty)
2. Αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness)
3. Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)
4. Συσχετισμοί με το brand (brand associations)
5. Υπόλοιπα στοιχεία του brand (other proprietary brand assets), όπως πατέντες, εμπορικά σήματα, σχέσεις με τα κανάλια διανομής κλπ.

1.12.1. Προσήλωση στο brand (Brand Loyalty)

Ως πιστότητα σε μια μάρκα ορίζεται αυτή η δέσμευση του πελάτη προς μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων (Aaker, 1991).

Η πιστότητα στη μάρκα δεν υφίσταται χωρίς προηγούμενη αγορά και εμπειρία χρήσης του προϊόντος. Η ίδια μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ο πυρήνας της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Ουσιαστικά η προσήλωση στη μάρκα είναι η στάση προτίμησης ενός καταναλωτή απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Συγκεκριμένα, φανερώνει πόσο πιθανό είναι ένας καταναλωτής να αλλάξει μάρκα, κυρίως όταν η μάρκα αυτή προβεί σε διάφορες αλλαγές. Όσο αυξάνεται η πιστότητα στη μάρκα, τόσο μειώνεται αντίστοιχα η ευαισθησία του καταναλωτή στην ανταγωνιστική δραστηριότητα (Aaker, 1991). Προκειμένου να διασφαλιστεί η πίστη στη μάρκα, η εκάστοτε εταιρία θα πρέπει να σεβαστεί και να προσέξει τα αρχικά χαρακτηριστικά της μάρκας που προσέλκυσαν τον καταναλωτή.

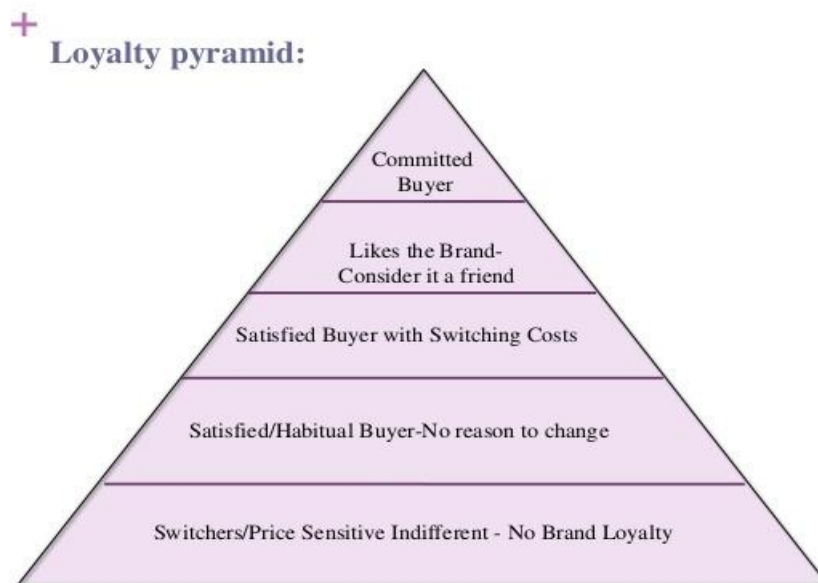
Στην περίπτωση που οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι στη μάρκα και προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος βάσει τη τιμή και τη χρησιμότητα του, τότε η μάρκα αυτή έχει μικρό equity (Aaker, 1991). Αν όμως συνεχίσουν να αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα, ακόμα και όταν το ανταγωνιστικό προϊόν έχει ανώτερα χαρακτηριστικά, τότε υπάρχει πραγματική αξία στη μάρκα.



Ένα πιστό πελατολόγιο μειώνει σημαντικά τα έξοδα μάρκετινγκ της εταιρείας, αφού η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών είναι σαφώς λιγότερο δαπανηρή από την προσέλκυση και απόκτηση νέων. Η επαφή των ανταγωνιστών με τους πιστούς πελάτες μιας εταιρείας θα αποδειχθεί ακόμα πιο δαπανηρή αφού οι πελάτες δεν αναζητούν εναλλακτικές. Ένα πελατολόγιο, λιγότερο ευαίσθητο στις κινήσεις των ανταγωνιστών προσφέρει ασφάλεια στην εταιρεία.

Η αμεσότητα και η αποτελεσματικότητα που χαρακτηρίζουν την από στόμα σε στόμα (word of mouth) πληροφόρηση, είναι και τα χαρακτηριστικά τα οποία καλούν την προσοχή της επιχείρησης, για το λόγο ότι αυτού του είδους η πληροφόρηση δεν υπόκειται στον έλεγχο της εταιρείας. Οι σωστοί χειρισμοί μιας εταιρείας, η έμφαση στην ποιότητα και την ικανοποίηση των πελατών της, μέσα από τον έλεγχο όλων των παραγόντων που τη διαμορφώνουν, είναι απαραίτητοι προκειμένου η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα να μετατραπεί σε επιτυχημένο εργαλείο.

Ο David Aaker δημιούργησε την πυραμίδα αφοσίωσης στη μάρκα (brand loyalty pyramid) για την καλύτερη κατανόηση του brand loyalty. Κατά τον Aaker υπάρχουν πέντε επίπεδα brand loyalty, όπως φαίνεται και στην “Πυραμίδα της Αφοσίωσης” που ακολουθεί:



Σχήμα: Η Πυραμίδα της Αφοσίωσης

Πηγή: Aaker David A. (1991), “Managing Brand Equity”, the Free Press

Στη βάση της πυραμίδας βρίσκεται ο καθόλου πιστός αγοραστής. Γι’ αυτόν κάθε προϊόν είναι το ίδιο και το brand name δεν παίζει κανένα ρόλο στο τι τελικά θα αγοράσει. Οτιδήποτε προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή είναι προτιμητέο. Αυτός είναι ο λεγόμενος μετακινούμενος ή αλλιώς ευαίσθητος στην τιμή αγοραστής (switcher buyer ή price buyer).

Στο δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνονται αγοραστές που είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν ή τουλάχιστον δεν είναι δυσαρεστημένοι. Στην προκειμένη περίπτωση, οι αγοραστές για να πειστούν, να αλλάξουν brand θα πρέπει να βρουν κάτι εξαιρετικό στην αγορά. Από την άλλη, όμως, δεν φαίνονται διατεθειμένοι να ψάξουν για μια εναλλακτική λύση. Αυτοί είναι οι λεγόμενοι από συνήθεια αγοραστές (habitual buyers).

Το επόμενο επίπεδο απαρτίζεται από εκείνους τους αγοραστές που είναι ικανοποιημένοι και παράλληλα προβληματίζονται έντονα από τα κόστη μετακίνησης (switching costs) που ενδέχεται να συνοδεύουν μια αλλαγή. Τέτοια μπορεί να είναι το κόστος σε χρόνο (cost in time), το κόστος σε χρήμα (cost in money) ή το κόστος κινδύνου κακής απόδοσης (performance risk). Για να μπορέσουν οι ανταγωνιστές να προσελκύσουν αυτήν την κατηγορία αγοραστών θα πρέπει οι απαιτούμενες παροχές τους να αντισταθμίζουν το κόστος μετακίνησης. Αυτοί είναι οι επονομαζόμενοι switching-cost loyal buyers.

Στο τέταρτο επίπεδο συναντάμε αυτούς που τους αρέσει πραγματικά το brand, παρόλο που αυτή η προτίμησή τους είναι περισσότερο ένα γενικό συναίσθημα παρά κάτι που μπορεί να αποδοθεί σε κάποιο συγκεκριμένο στοιχείο. Αυτό που παίζει καθοριστικό ρόλο είναι, πιθανότατα, η μακροχρόνια συναισθηματική σχέση τους με το brand. Σε αυτό το σημείο αναφερόμαστε στους φίλους του brand (friends of the brand).

Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι πραγματικά αφοσιωμένοι αγοραστές (committed buyers). Είναι περήφανοι που χρησιμοποιούν αυτό το brand και είναι τόσο σημαντικό γι' αυτούς που το θεωρούν σαν μια έκφραση του χαρακτήρα τους. Είναι τέτοια η εμπιστοσύνη τους στο brand που δε διστάζουν να το προτείνουν στον περίγυρό τους (word of mouth).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι δεν εμφανίζονται πάντα όλα τα επίπεδα, ενώ και άλλα διαφορετικά μπορεί να ληφθούν υπόψη.

1.12.2. Αναγνωρισιμότητα του brand (Brand Awareness)

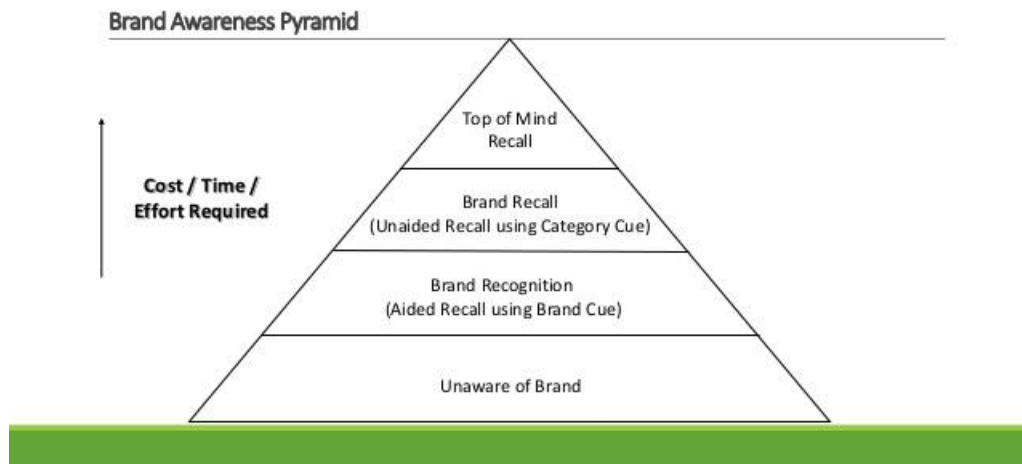
Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας σχετίζεται με τις μνήμες των καταναλωτών. Οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν μια οικεία μάρκα. Μια αναγνωρίσιμη μάρκα προτιμάται έναντι μιας άγνωστης. Μια άγνωστη μάρκα έχει ελάχιστες ελπίδες επιλογής (Aaker, 1991).

Ο ορισμός που έδωσε ο Aaker (1991) για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι ο εξής: «Αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι η ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναγνωρίζει (ή να ανακαλεί στην μνήμη του) πως αυτή η μάρκα είναι μέρος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων» (Aaker, 1991). Η αναγνώριση σχετίζεται ουσιαστικά με την εξοικείωση με τη μάρκα, η οποία έχει αποκτηθεί από κάποια παρελθοντική έκθεση.



Αναγνωρισιμότητα του σήματος είναι η δυνατότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν τη μάρκα κάτω από διάφορες συνθήκες. Κατάλληλες στρατηγικές επικοινωνίας μπορούν να επιστημάνουν χαρακτηριστικά της μάρκας τα οποία διαφοροποιούν τη μάρκα από τις ανταγωνιστικές της και αυξάνουν την αναγνωρισιμότητά της ή τον βαθμό ανάκλησής της στη μνήμη του καταναλωτή. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά αξιολογούνται σημαντικά για τη λήψη αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών. Αποτελεί λοιπόν, στρατηγικής σημασίας ο

εντοπισμός των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την προτίμηση των καταναλωτών και την πρόθεση αγοράς, ώστε να γίνει αποτελεσματική τμηματοποίηση και τοποθέτηση της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή. Κατά τον Aaker υπάρχουν τέσσερα επίπεδα brand awareness, όπως φαίνεται και στην “Πυραμίδα της Αναγνωρισιμότητας” που ακολουθεί:



Σχήμα 2: Η Πυραμίδα της Αναγνωρισιμότητας

Πηγή: Aaker David A. (1991), “Managing Brand Equity”, the Free Press

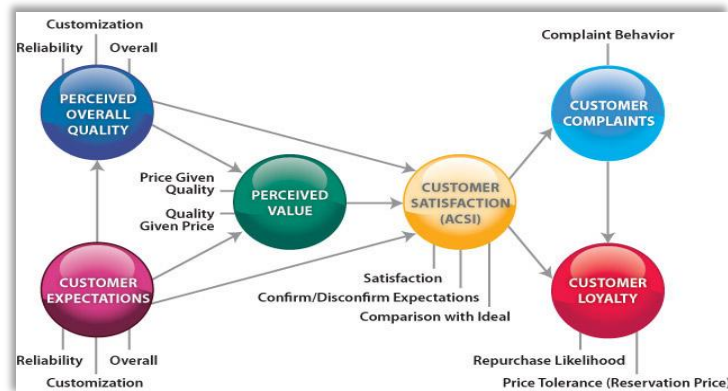
Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται αυτοί που αγνοούν την ύπαρξη του brand. Η αναγνώριση του brand είναι το επόμενο επίπεδο (brand recognition). Εδώ μιλάμε για ανάκληση με βοήθεια (aided recall). Ο δυνητικός αγοραστής είναι σε θέση να αναγνωρίσει το brand μόνο εάν βοηθηθεί. Βρισκόμαστε στο χαμηλότερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας ενός brand.

Στο τρίτο επίπεδο, έχουμε την ανάκληση του brand (brand recall). Ο δυνητικός αγοραστής είναι σε θέση να αναγνωρίσει το brand δίχως βοήθεια (unaided recall). Επομένως αναφερόμαστε σε ισχυρότερο positioning του brand στο μυαλό του δυνητικού αγοραστή. Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας συναντάμε την top-of-mind awareness. Ο δυνητικός αγοραστής ανακαλεί πρώτο από όλα το συγκεκριμένο brand, χωρίς όμως να ξέρουμε πόση είναι η απόστασή του από το επόμενο brand που υπάρχει στο μυαλό του.

Αξίζει να σημειωθεί πως δεν είναι απόλυτο ότι ο δυνητικός αγοραστής όταν θα πάει να αγοράσει θα επιλέξει το top-of-mind brand. Μπορεί να το έχει στην πρώτη θέση του μυαλού του, αλλά τελικά να αγοράσει κάποιο άλλο brand. Από την άλλη μεριά, δε θα πρέπει να λησμονούμε και την περίπτωση ύπαρξης (dominant brand). Το συγκεκριμένο είναι το μοναδικό brand που μπορεί να ανακληθεί. Εδώ δηλαδή το brand επικαλύπτει ολόκληρη την κατηγορία (στο μυαλό του αγοραστή).

1.12.3. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived Quality)

Σύμφωνα με τον Aaker (1991), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οριστεί ως η αντίληψη που έχει ένας πελάτης για τη συνολική ποιότητα ή ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις που διαθέτει. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα σύμφωνα με τον Aaker (1996), είναι ένα άυλο συναίσθημα απέναντι στο σήμα.



Σε πολλές περιπτώσεις, αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας εμπορικής επωνυμίας είναι ένας βασικός λόγος για την αγορά της και επηρεάζει τις μάρκες που περιλαμβάνονται ή έχουν αποκλειστεί από την ομάδα προϊόντων που πιθανώς αγοραστούν, καθώς και ποιες τελικά θα επιλεγούν. Όταν μια μάρκα φέρει το πλεονέκτημα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, τότε της παρέχεται το πλεονέκτημα της τιμολόγησης σαν premium προϊόν. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να αυξάνονται τα κέρδη και κατ' επέκταση οι πόροι οι οποίοι μπορούν να γίνουν επενδύσεις στο εμπορικό αυτό σήμα. Επιπλέον, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να αξιοποιηθεί με επεκτάσεις της μάρκας, που χρησιμοποιούν την εμπορική επωνυμία για να εισέλθουν σε νέες κατηγορίες προϊόντων. Μια ισχυρή μάρκα με μια σεβαστή αντιλαμβανόμενη ποιότητα, είναι σε θέση να επεκταθεί και πιθανότατα θα έχει μεγαλύτερη επιτυχία από μια ανίσχυρη μάρκα. Έτσι, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη δημιουργία ικανοποίησης των καταναλωτών, παρέχοντας αξία και τη δυνατότητα διαφοροποίησης μεταξύ των εμπορικών επωνυμιών (Aaker 1991, Szymanski & Henard 2001).

Το καθοριστικό σημείο διαφοροποίησης της μάρκας είναι η θέση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας που κατέχουν στο μυαλό του καταναλωτή. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα διαφέρει από την πραγματική ποιότητα ενός προϊόντος, γεγονός που μπορεί να οφείλεται σε ποικίλους λόγους. Οι καταναλωτές σπάνια έχουν την απαραίτητη πληροφόρηση που χρειάζεται, για να σχηματίσουν μια λογική και αντικειμενική κρίση σχετικά με την ποιότητα.

1.12.4. Αντιλήψεις (Associations)

Ποιοι είναι οι πιο ισχυροί συσχετισμοί (brand associations); Υπάρχει κάποιο slogan ή σύμβολο που να λειτουργεί ως σημείο διαφοροποίησης; Τι εικόνα (mental image) δημιουργεί το brand; Δημιουργεί αυτή η εικόνα συγκριτικό πλεονέκτημα; Ποιο είναι το positioning του brand και των ανταγωνιστών του; Τι σημαίνει το brand για τον καταναλωτή;

Το brand equity εξαρτάται και από τους συσχετισμούς που δημιουργούν οι καταναλωτές για το brand. Ο Aaker ορίζει το brand association ως οτιδήποτε συνδέεται στο μυαλό του καταναλωτή με το brand. Οι συσχετισμοί αυτοί άλλοτε είναι ισχυρότεροι και κι άλλοτε λιγότερο ισχυροί. Κάθε στοιχείο που συνδέεται με ένα brand και επικοινωνείται τακτικά με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να έρχεται συχνότερα σε επαφή μαζί του, δημιουργεί προφανώς ισχυρό συσχετισμό με το brand στο μυαλό του καταναλωτή.

Το brand image είναι ένα σύνολο από συσχετισμούς άρρηκτα δεμένους μεταξύ τους. Το ισχυρό brand image αποδίδει εξαιρετικά χαρακτηριστικά στο brand, δίνοντας του ένα πολύ καλύτερο positioning σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Συνήθως τα brands με μεγάλο αριθμό θετικών συσχετισμών απολαμβάνουν και υψηλά επίπεδα brand equity. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι ένας συσχετισμός ή μια εικόνα αντιπροσωπεύουν αντιλήψεις που πολλές φορές ενδέχεται να μην ανταποκρίνονται στην αντικειμενική πραγματικότητα.

1.12.5. Υπόλοιπα στοιχεία του brand (other proprietary brand assets)

Υπάρχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα για το brand που δεν αναφέρθηκαν στις προηγούμενες τέσσερις κατηγορίες. Υπάρχει κάποια πατέντα ή κάποιο εμπορικό σήμα που να είναι σημαντικό; Έχουν καλλιεργηθεί σχέσεις με τα κανάλια διανομής που να δημιουργούν δυσκολίες στην είσοδο των ανταγωνιστών;

Στην πέμπτη και τελευταία κατηγορία περιλαμβάνονται τα υπόλοιπα στοιχεία του brand (other proprietary brand assets) που χρησιμοποιούνται για να αποτραπεί η διάβρωση της πελατειακής βάσης και της προσήλωσης των πελατών μας από τους ανταγωνιστές.

Αυτά τα στοιχεία μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές. Για παράδειγμα, ένα εμπορικό σήμα (trademark) θα προστατεύσει το brand equity μας από άλλα brands που θα προσπαθήσουν να μπερδέψουν το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιώντας παρόμοιο όνομα, σύμβολο ή συσκευασία. Η κατοχύρωση μιας πατέντας μπορεί να μας προστατεύσει από τον άμεσο ανταγωνισμό για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. Επίσης, ο έλεγχος καναλιών διανομής είναι ικανός να αποτρέψει την είσοδο ανταγωνιστών.

1.12.6. Σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων

Η προσήλωση στο brand διαφέρει ποιοτικά από τις τρεις επόμενες διαστάσεις στο ότι συνδέεται στενότερα με την χρήση. Δεν μπορεί να υπάρξει δίχως αγορά και χρήση. Αντιθέτως η αναγνωρισιμότητα, η αντιληπτή ποιότητα και οι συσχετισμοί με το brand είναι χαρακτηριστικά τα οποία ενυπάρχουν σε πολλά brands δίχως να απαιτείται η χρήση τους. Τέλος όλες οι διαστάσεις του brand equity συσχετίζονται μεταξύ τους, αν και η σχέση τους καμιά φορά μπορεί να μην είναι ξεκάθαρη.

1.13. Στρατηγική τοποθέτησης

Οι Kotler και Keller (2006), ορίζουν την διαδικασία τοποθέτησης (positioning) ως «την πράξη του σχεδιασμού της προσφοράς και της εικόνας, έτσι ώστε αυτή να καταλάβει μια ξεχωριστή αντίληψη της αγοράς στόχου».

Η έννοια της τοποθέτησης αναπτύχθηκε από την έρευνα πάνω στην τμηματοποίηση (segmentation) και αποτελεί το τρίτο στάδιο μιας συνολικής στρατηγικής διαδικασίας. Η διαδικασία αυτή ξεκινά με την τμηματοποίηση της αγοράς, την αξιολόγηση των τμημάτων, την στόχευση του τμήματος και καταλήγει στην τοποθέτηση.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να τμηματοποιεί την αγορά με βάση συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, να ανακαλύπτει μοναδικές ανάγκες, να στοχεύει στις ομάδες που μπορεί να ικανοποιήσει με καλύτερο τρόπο και στη συνέχεια να τοποθετεί το προϊόν της με τέτοιο τρόπο, ώστε η αγορά στόχος να αναγνωρίζει την ξεχωριστή πρόταση και τη μοναδική εικόνα της εταιρείας.



Κατά τον Lovelock (1996), προκειμένου να διαμορφώσει μια επιχείρηση τη στρατηγική τοποθέτησης θα πρέπει να αναλύσει:

- Την αγορά. Η ανάλυση της αγοράς είναι απαραίτητη προκειμένου να καθοριστούν παράγοντες όπως το συνολικό επίπεδο και η τάση της ζήτησης, καθώς και η γεωγραφική τοποθέτηση της ζήτησης. Παράλληλα θα πρέπει να ληφθούν υπόψη εναλλακτικοί τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς. Επιπλέον, είναι χρήσιμο να διερευνηθούν οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε κάθε τμήμα αγοράς.
- Το εσωτερικό περιβάλλον. Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος απαιτεί ο οργανισμός να αναγνωρίσει τους πόρους του (οικονομική κατάσταση, ανθρώπινο δυναμικό, τεχνογνωσία, πάγια και εξοπλισμός), αλλά και τις αξίες και τους στόχους της διοίκησης (κερδοφορία, ανάπτυξη, επαγγελματικές προτιμήσεις).
- Τον ανταγωνισμό. Η αναγνώριση και η ανάλυση των ανταγωνιστών (άμεσων και έμμεσων) μπορεί να παρέχει γνώση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών, η οποία μπορεί να δώσει ευκαιρίες διαφοροποίησης.

1.14. Ορισμός επέκτασης μάρκας

Όταν μια εταιρία θέλει να εξελιχθεί πρέπει να επεκτείνει το βεληνεκές του προϊόντος της και να καλύψει την αγορά (Doyle, 2002). Για να γίνει αυτό υπάρχουν τρεις τρόποι, οι οποίοι είναι η επέκταση γραμμής (line extension), οι πολύ - μάρκες (multi brands) και η επέκταση μάρκας (brand extension).

- Τα line extensions είναι νέα προϊόντα που εισάγονται στην αγορά μέσα στην ήδη υπάρχουσα κατηγορία προϊόντος και κάτω από το ήδη υπάρχον όνομα της μάρκας.
- Τα multi brands είναι οι μάρκες που βρίσκονται στην ίδια κατηγορία προϊόντος αλλά έχουν διαφορετικές ταυτότητες.
- Τα brand extensions χρησιμοποιούν το ίδιο όνομα μάρκας που έχει καθιερωθεί με επιτυχία σε μία αγορά, ή σε ένα κανάλι, για να μπουν σε άλλες αγορές ή κανάλια.

1.14.1. Διαστάσεις επέκτασης μάρκας

Οριζόντιες Επεκτάσεις

Τυπικά, οι οριζόντιες επεκτάσεις μάρκας συμπεριλαμβάνουν ή επεκτείνουν το όνομα ενός προϊόντος που είδη υπάρχει σε ένα νέο προϊόν στην ίδια κλάση προϊόντος ή σε μια κατηγορία προϊόντος που είναι καινούργιο στην εταιρεία. Υπάρχουν δύο τύποι οριζόντιων επεκτάσεων μάρκας οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με το πού εστιάζουν. (Aaker and Keller 1990)

Η έρευνα δείχνει πως εάν το κύριο -πυρήνας- προϊόν έχει εξακριβωθεί ότι έχει καλή ποιότητα και η χημεία μεταξύ του πυρήνα και της επέκτασης έχει δέσει, είναι με άλλα λόγια υψηλή, τότε

η συμπεριφορά της μάρκας απέναντι στην επέκταση θα είναι επιθυμητή. (Aaker and Keller 1990)

Κάθετες Επεκτάσεις

Σε αντίθεση, οι κάθετες επεκτάσεις περιλαμβάνουν εισαγωγή μιας παρόμοιας (συγγενικής) μάρκα στην ίδια κατηγορία προϊόντος αλλά με διαφορετική ισορροπία μεταξύ της τιμής και τις ποιότητας. Οι κάθετες επεκτάσεις χειρίζονται με τον πιο γρήγορο τρόπο τον πυρήνα του προϊόντος.

Η περίπτωση του να λανσάρεις το κρουασάν Folie με επικάλυψη τη σοκολάτα του παγωτού STATUS θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν οριζόντια επέκταση.

1.14.2. Στρατηγικές επέκτασης μάρκας

Υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα από την χρησιμοποίηση μιας στρατηγικής επέκτασης μάρκας. Το μεγάλο κόστος της προώθησης ενός νέου προϊόντος αναγκάζει ένα μεγάλο ποσοστό εταιριών να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική αυτή. Με το να χρησιμοποιηθούν γνωστές μάρκες, το κόστος λανσαρίσματος ενός νέου προϊόντος μειώνεται δραστικά μέσω του marketing και των ικανοτήτων διανομής. Οι επεκτάσεις της μάρκας είναι κρίσιμες για την ανάπτυξη αλλά και για τους προπορευόμενους ανταγωνιστές.

Σύμφωνα με τον Doyle υπάρχουν τέσσερις επιλογές επέκτασης μάρκας.

- Εάν οι μάρκες έχουν απήχηση στο ίδιο κομμάτι αγοράς και έχουν ίδια πλεονεκτήματα διαφοράς, τότε μπορούν με ασφάλεια να μοιραστούν το ίδιο όνομα της εταιρίας ή ένα ευρύτερο όνομα. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει συνάφεια μεταξύ της τοποθέτησης της στρατηγικής και το όνομα της μάρκας ανταποκρίνεται σε διαφορετικά προϊόντα.
- Σε περίπτωση που τα πλεονεκτήματα διαφορετικότητας είναι τα ίδια αλλά η αγορά – στόχος διαφέρει, το όνομα της εταιρίας μπορεί να επεκταθεί γιατί το πλεονέκτημα είναι παρόμοιο. Παρόλα αυτά είναι σημαντικό να προσδιοριστεί ο βαθμός διαφορετικότητας του προϊόντος.
- Ωστόσο, εάν μια εταιρία έχει διαφορετικά πλεονεκτήματα διαφορετικότητας, τότε πρέπει να χρησιμοποιηθεί άλλο όνομα μάρκας. Μπορεί να υπάρξει κάποια συνέχεια εάν οι μάρκες έχουν απήχηση στην ίδια αγορά – στόχο, όπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί το όνομα της εταιρίας με άλλα ξεχωριστά ονόματα μάρκας.
- Τέλος, όταν τα πλεονεκτήματα διαφορετικότητας του προϊόντος και ο στόχος – καταναλωτής διαφέρουν, τότε το να χρησιμοποιηθούν μοναδικά ονόματα μάρκας.

1.15. Προσέγγιση του brand equity κατά Keller

Ο Keller (1993) όρισε το brand equity σαν τη διαφορετική στάση του καταναλωτή προς το brand που προκύπτει από την γνώση του καταναλωτή για το brand (brand knowledge) ως αποτέλεσμα της στρατηγικής marketing που ακολουθήθηκε. Έτσι, ένα brand θα έχει θετικό equity εάν οι καταναλωτές επιδοκιμάσουν με την στάση τους τα στοιχεία του περισσότερο απ' ότι θα έκαναν για ένα ανώνυμο προϊόν. Το θετικό brand equity σηματοδοτεί μια καλύτερη θέση στο μυαλό του καταναλωτή. Το brand knowledge αναλύεται σε δύο διαστάσεις: στην αναγνωρισιμότητα και στην εικόνα του brand (brand awareness και brand image).

1.15.1. Αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness)

Ο Keller (1993) ορίζει την αναγνωρισιμότητα ως «την πιθανότητα και την άνεση με την οποία το όνομα μιας μάρκας θα ανακληθεί στην μνήμη». Η αναγνωρισιμότητα, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων για τρεις λόγους. Πρώτον, είναι σημαντικό οι καταναλωτές να φέρουν στο μυαλό τους το εμπορικό σήμα όταν σκέφτονται την κατηγορία των προϊόντων στην οποία ανήκει. Όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα τόσο μεγαλώνει και η πιθανότητα να ακολουθήσει η μάρκα την αύξηση αυτή. Δεύτερον, η αναγνωρισιμότητα του σήματος μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις για ένα εμπορικό σήμα στο σύνολό του. Για καταναλωτικές αποφάσεις χαμηλής σημασίας, ένα χαμηλό επίπεδο αναγνωρισιμότητας μπορεί να επαρκεί για την επιλογή ενός προϊόντος ακόμα και εάν υπάρχει πλήρης απουσία μιας καλής παρουσίας. Τέλος η αναγνωρισιμότητα επιδρά στην τελική απόφαση του καταναλωτή, επηρεάζοντας τη δύναμη και τη διαμόρφωση των αντιλήψεων σχετικά με την προσωπικότητα του προϊόντος. (Keller 1993)

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει την αναγνώριση της μάρκας (recognition), αλλά και την επίτευξη της ανάκλησης της (recall) (Keller, 2008). Η αναγνώριση της μάρκας σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να διακρίνουν σωστά τη μάρκα σαν να έχουν έρθει σε επαφή μαζί της στο παρελθόν (Keller, 2008). Η ευκολία ανάκλησης ενός brand είναι πολύ σημαντικός παράγοντας καθώς διαμορφώνει την ομάδα των brands που έχει ο καταναλωτής στο μυαλό του. Γίνεται ακόμα πιο σημαντικός όταν αναφερόμαστε σε low-involvement προϊόντα. Σε αυτήν την περίπτωση οι καταναλωτές ξοδεύουν λίγο χρόνο κατά τη διαδικασία απόφασης του τι θα αγοράσουν. Έτσι, λοιπόν η οικειότητα που νιώθει ο καταναλωτής για ένα brand name μπορεί να οδηγήσει στην αγορά.

1.15.2. Εικόνα του brand (brand image)

Μετά την αναγνωρισιμότητα του brand, ο manager πρέπει να δημιουργήσει κι ένα σύνολο από θετικούς συσχετισμούς στο μυαλό του καταναλωτή. Να δημιουργήσει, δηλαδή, μια θετική εικόνα του brand (positive brand image). Αυτή η θετική εικόνα παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αγοράς στόχου (target market), του positioning του προϊόντος καθώς και στην μέτρηση της ανταπόκρισης της αγοράς. Ο Keller ορίζει το brand image ως τις αντιλήψεις που υπάρχουν για το brand, όπως αυτές αντικατοπτρίζονται στους συσχετισμούς που υπάρχουν στο μυαλό του καταναλωτή για το brand. Κατά τον Keller, το brand image έχει να κάνει με τα εξωτερικά στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων των προσπαθειών του brand να ικανοποιήσει τις ψυχολογικές και τις κοινωνικές ανάγκες του καταναλωτή. Συνέχισε λέγοντας ότι το brand image είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται αφηρημένα για ένα brand παρά για το τι μπορεί να τους προσφέρει. Επομένως, το image αναφέρεται περισσότερο στα άλλα στοιχεία που συνδέονται με το brand. Μεταξύ άλλων, μερικά από αυτά είναι το προφίλ του χρήστη, οι συνθήκες κάτω από τις οποίες πραγματοποιείται η αγορά και η χρήση, η προσωπικότητα και οι αξίες που συνοδεύουν ένα brand και η κληρονομιά που κουβαλάει. Οι συσχετισμοί που έχουν να κάνουν με την εικόνα του brand (image associations) μπορεί να είναι “άμεσοι” ή “έμμεσοι”. Με τον όρο “άμεσοι”, εννοούμε αυτούς που δημιουργούνται από την προσωπική εμπειρία και την επαφή του καταναλωτή με το brand. Με τον όρο “έμμεσοι”, εννοούμε αυτούς που δημιουργούνται μέσω της διαφήμισης ή άλλων πηγών πληροφόρησης, όπως το word of mouth.

Οποιοσδήποτε κι αν είναι ο τύπος των συσχετισμών που συνδέονται με την εικόνα του brand αυτοί πρέπει να είναι ισχυροί, επιθυμητοί και μοναδικοί. Για να επιτευχθεί λοιπόν υψηλό brand equity, το brand πρέπει να έχει συσχετισμούς που να έχουν τα παραπάνω τρία χαρακτηριστικά και μάλιστα με την συγκεκριμένη σειρά. Γιατί δεν έχει σημασία πόσο μοναδικό είναι το brand image association εάν δεν είναι επιθυμητό από τους πελάτες. Όπως επίσης δεν έχει σημασία πόσο επιθυμητό είναι το brand image association εάν δεν είναι αρκετά ισχυρό ώστε να μπορεί εύκολα να ανακληθεί και να συνδεθεί με το brand. Κλείνοντας, θα πρέπει να σημειωθεί πως ούτε όλα τα ισχυρά brand image associations είναι επιθυμητά από τους καταναλωτές και ούτε

όλα τα επιθυμητά brand image associations είναι μοναδικά. Έτσι λοιπόν, η δημιουργία ισχυρών, επιθυμητών και μοναδικών συσχετισμών αποτελεί πραγματική πρόκληση για τους marketers, όντας απαραίτητα συστατικά για τη δημιουργία υψηλού brand equity.

1.16. Consumer vs. financial based approaches

Παρά το γεγονός ότι ο Aaker και ο Keller αντιλήφθηκαν το brand equity με κάπως διαφορετικό τρόπο, το προσέγγισαν μέσα σε ένα πλαίσιο που έχει ως βάση του τον καταναλωτή (Consumer Based Brand Equity framework – CBBE framework) και τους συσχετισμούς που διαμορφώνονται στη μνήμη του για το brand.

Οι ορισμοί για τα τι είναι brand equity μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες. Κάποιοι ορισμοί δίνουν βαρύτητα στην αξία που έχει το brand για την επιχείρηση (firm-financial based approaches), ενώ κάποιοι άλλοι επισημαίνουν την αξία που έχει το brand για τον καταναλωτή (consumer-marketing based approaches).

Ας ξεκινήσουμε με τις firm-financial based approaches. Πολλοί ερευνητές εξετάζουν το brand equity από μια χρηματοοικονομική οπτική γωνία βασιζόμενοι στα κόστη (Stobart, 1989), στα τωρινά και μελλοντικά κέρδη (Brasco, 1988), στις χρηματοροές που συνδέονται με τα αγαθά (Simon και Sullivan, 1990) και στη σύγκριση των χαρακτηριστικών του brand με αυτά των ανταγωνιστών τους (Wentz, 1989). Ο κύριος σκοπός τέτοιων προσεγγίσεων είναι η αποτίμηση του brand ως άυλο περιουσιακό στοιχείο, το οποίο θα συμπεριληφθεί στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις της επιχείρησης (μεταφρασμένο σε κάποια χρηματική αξία) αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την αξία της επιχείρησης σε τυχόν περιπτώσεις εξαγοράς ή συγχώνευσης της με κάποια άλλη εταιρία. Από την άλλη μεριά, έχουμε τις consumer-marketing based approaches. Εδώ αναφερόμαστε στην προστιθέμενη αξία που προσφέρει το brand (κατά την αντίληψη των καταναλωτών) από τις ενέργειες marketing των εταιριών. Ερευνητές που επιχειρηματολόγησαν υπέρ του consumer-based equity εξέφρασαν την άποψη ότι “υπάρχει αξία για τον επενδυτή, τον κατασκευαστή και τον πωλητή μόνο όταν υπάρχει αξία και για τον καταναλωτή” (Farquhar, Crimmins, Cobb-Walgreen και άλλοι).

1.17. Διαδικασία ανάπτυξης του brand βασισμένη στο μοντέλο Keller

Η προτεινόμενη προσέγγιση της δημιουργίας μάρκας απαιτεί πρωτίστως την πρωτοβουλία και την θέληση των διοικούντων για συνεργασία μικρής και μεγάλης κλίμακας. Η θετική καθοδήγηση από την διοίκηση και η συμβολή της στην διαδικασία κτίσιματος του brand είναι απαραίτητη. Η καθοδήγηση του brand για μεγάλη χρονική περίοδο μέσα από το πρίσμα της διαύγειας, της συνέπειας και της αρχηγίας αποτελεί μια προκλητική και απαραίτητη δουλειά.

Για να οδηγηθεί όμως ένα brand στην κορυφή οφείλει να συνδυάσει αυτές τις διαστάσεις με τις γενικότερες τάσεις που επικρατούν στην αγορά, να παρουσιάσει ιδιαίτερη προσοχή απέναντι στον ανταγωνισμό και να εμφανίσει γνώση και εφαρμογή της σύγχρονης τεχνολογίας.

Για να τοποθετήσει μια εταιρία τις απαιτούμενες διαστάσεις στη σειρά με μακροπρόθεσμη προοπτική προτείνεται η ακόλουθη διαδικασία που περιλαμβάνει πέντε βήματα και βασίζεται στην αφοσίωση που επιδεικνύει ο καταναλωτής στο brand (Customer-Based Brand Equity model). Συγκεκριμένα, πρόκειται για τον σχεδιασμό, την ανάλυση, την στρατηγική, το κτίσιμο και τον έλεγχο του brand.

1.17.1. Σχεδιασμός του brand (Brand Planning)

Από τη στιγμή που ο στόχος του brand είναι η δημιουργία μακροπρόθεσμων αποτελεσμάτων τότε ο σχεδιασμός του πρέπει να ενσωματώνει μια μεγάλη εικόνα. Για να κρατηθεί η εταιρία και το brand συγκεντρωμένο, ο σχεδιασμός του brand οφείλει να περιλαμβάνεται στο μελλοντικό σχεδιασμό της εταιρίας.

Υπάρχει μία σειρά διαδοχικών καταστάσεων και ένας συγκεκριμένος σχεδιασμός μιας οργανωτικής διάρθρωσης που συμβάλλουν στην αλλαγή του brand.

Προτείνεται η ένταξη της ακόλουθης διαδικασίας μέσα στον οργανισμό με σκοπό την επίτευξη συνέχειας και συμμετοχής, δύο αξιών που ευνοούν το μέλλον και την δημιουργία του brand. Συγκεκριμένα πρόκειται για την:

- Δημιουργία κλίματος συνεχόμενης αλλαγής, απελευθερώνοντας χρόνο διαχείρισης για συζητήσεις πάνω στην στρατηγική του brand.
- Ύπαρξη διαδικασιών που μεταφέρουν επίκαιρη πληροφορία συμπεριλαμβανομένη και της ανάλυσης SWOT, με δυνατά και αδύνατα σημεία και με ευκαιρίες και απειλές σχετικά με την τοποθέτηση και την ταυτότητα του brand.
- Ανάπτυξη μεθόδων, για γρήγορο και καινοτόμο σχεδιασμό, βασισμένων στα ευρήματα των αναλύσεων για την παρούσα κατάσταση του brand, συμπεριλαμβανομένου του μεγέθους της αγοράς, της δυνατότητας ανάπτυξης, των δικτύων διανομής, της δυναμικής και των τάσεων της αγοράς, του τωρινού και αναδυόμενου ανταγωνισμού και τέλος της πιθανότητας κέρδους.
- Ύπαρξη σταθερού σχεδίου για επικοινωνία του πλάνου του brand και των αλλαγών, με όλα τα μέλη του brand, βασισμένο σε καθαρούς, αντικειμενικούς σκοπούς της εταιρίας και σενάρια που βοηθούν στην αναγνώριση γνωστών και άγνωστων εμποδίων.
- Ύπαρξη μελλοντικού σχεδίου του brand που περιλαμβάνει τωρινές και μελλοντικές μάρκες, κατάλληλες επεκτάσεις ή πιθανότητες για επαυξημένη ανάπτυξη. Αυτό το πρόγραμμα δράσης για εφαρμογή θεωρεί δεδομένη την μακροπρόθεσμη διαχείριση του brand.
- Συμμετοχή - Εμπλοκή όλων στο σχεδιασμό. Ένας από τους βασικούς λόγους που αποτυχαίνουν τα εταιρικά πλάνα είναι ότι τα γνωρίζουν μόνο κάποιες ομάδες ανθρώπων που εμπλέκονται από την έναρξη της δημιουργίας αυτών των σχεδίων. Η εμπλοκή ενεργεί ως κίνητρο στη διάπραξη. Στην ηλεκτρονική άλλωστε εποχή που ζούμε υπάρχουν εξαιρετικά εργαλεία για την γρήγορη διανομή της πληροφορίας ακόμα και σε μεγάλες εταιρίες.

Επιπλέον, για την μακροχρόνια επιτυχία του brand απαιτείται η τήρηση κάποιων βασικών αρχών στη διαδικασία δημιουργίας του. Αυτές οι αρχές που συχνά παραπέμπουν στις αναπόφευκτες συνθήκες που προτάσσουν την επιτυχία του brand είναι οι εξής:

- *Συνέπεια.* Είναι ο πιο σημαντικός κανόνας στο κτίσιμο του brand για τις εταιρίες και υπάρχουν αρκετές εταιρίες που αδυνατούν να αναδείξουν συνέπεια σε όλα τα σημεία επαφής. Η συνέπεια είναι απαραίτητη σε όλες τις σχετικές διαστάσεις, και αυτό δεν αφορά μόνο τα προϊόντα αλλά επίσης και τα κανάλια του μάρκετινγκ, ακόμα και τον τρόπο που απαντά ο εργαζόμενος στα παράπονα του πελάτη από το τηλέφωνο, το διαδίκτυο ή την άμεση επικοινωνία. Η κοινωνική υπευθυνότητα και το πρόγραμμα επενδύσεων αποτελούν μέρος της συνέπειας και φυσικά για την αποδοτικότερη εταιρική στρατηγική είναι αναγκαία η κάλυψη όλων των αρχών.
- *Διαύγεια.* Είναι ουσιαστική διότι χωρίς την διαύγεια δεν υπάρχει αληθινό brand. Οι πελάτες και οι μέτοχοι πρέπει να είναι σε θέση να καταλάβουν ξεκάθαρα τι είναι η εταιρία και τι το brand και φυσικά τι δεν είναι. Η διαύγεια της μάρκας βασίζεται στην διαορατικότητα, στην αποστολή και στις αξίες της εταιρίας, στοιχεία τα οποία πρέπει να γίνονται εύκολα αντιληπτά για να μπορούν εύκολα να υιοθετηθούν.
- *Συνέχεια.* Ο εταιρικός κανόνας της συνέχειας υπονοεί ότι η εταιρία δεν θα πρέπει να αλλάξει αυτά που αντιπροσωπεύει με μόνο σκοπό την αλλαγή. Τα ισχυρά brand είναι υπό την συνεχόμενη διαχείριση. Οι άνθρωποι στηρίζονται σε αυτά και τα

εμπιστεύονται επειδή ξέρουν τι προσδοκούν. Βέβαια δεν είναι αρκετό να ζωντανέψει κανείς αυτούς τους κανόνες με συνέπεια αν δεν είναι συνέχεια ορατός στο καταναλωτικό του κοινό.

- *Ορατότητα.* Η ορατότητα του brand, η οποία αυξάνει την έκθεσή του στα μάτια των καταναλωτών, είναι σημαντική στην απόκτηση μεγαλύτερου κομματιού στη σκέψη για το brand. Οι επενδύσεις για μάρκετινγκ πρέπει να διοχετεύονται στα καλύτερα μέσα επικοινωνίας με νοήματα στα οποία η προσοχή και η ικανότητα συγκράτησης του καταναλωτή είναι υψηλά.
- *Γνησιότητα.* Η γνησιότητα απευθύνεται κατευθείαν στην σκέψη και στη δράση του καθένα ξεχωριστά u963 στην εταιρία. Εστιάζει στην δημιουργία πρωτοτυπίας και αισθήματος κτήσης, χρήσης ή διαχείρισης ενός μοναδικού πολύτιμου αντικειμένου για τον πελάτη, ακόμα και αν αυτό γίνεται υποσυνείδητα.

1.17.2. Ανάλυση του brand – Brand Analysis

Από τα πιο σημαντικά στοιχεία στο κτίσιμο του brand είναι η λεπτομερής επαφή με την αγορά. Η ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας οφείλει να εμπνέεται από τα αποτελέσματα των αναλύσεων του πελάτη (απευθυνόμενο κοινό), του ανταγωνισμού αλλά και τις ίδια της εταιρίας.

Επίσης, οι βασικές αποφάσεις για την στρατηγική διαχείριση του brand πρέπει να βασίζονται σε πληροφορίες σχετικές με την εταιρία αλλά και με το περιβάλλον μέσα στο οποίο η εταιρία θα δραστηριοποιηθεί (τάσεις αγοράς). Ο επιθυμητός στόχος είναι η υιοθέτηση μιας αποδοτικής και εστιασμένης στρατηγικής που να προσφέρει μια γνήσια σχέση του καταναλωτή με το brand, να αποσαφηνίζει και να τυποποιεί την αποστολή και την προσωπικότητα του brand, να διαφέρει δημιουργώντας γνήσια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να ευθυγραμμίζει τις αξίες του brand με την εταιρική οπτική και αποστολή.

Η εσωτερική και η εξωτερική έρευνα αγοράς αποτελεί για αυτό το λόγο το πρώτο βήμα της δημιουργίας του brand. Η διενέργεια της κατάλληλης έρευνας δεν περιορίζεται στην συμπλήρωση στατιστικών και γραφημάτων αλλά δίνει περιθώρια για ανάλυση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Μια αποτελεσματική έρευνα αγοράς προϋποθέτει την απόλυτη γνώση του αντικειμένου απασχόλησης του brand, των προϊόντων και υπηρεσιών, των brand που κατέχει η εταιρία, του προσωπικού, του ανταγωνισμού και των δυνατοτήτων της βιομηχανίας.

Γενικότερα, θα λέγαμε ότι στο κομμάτι της έρευνας είναι απαραίτητη μια συστηματική προσέγγιση των πραγμάτων. Η δημιουργία του brand ξεκινάει τόσο με την κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών όσο με την κατανόηση και προεξόφληση των αναγκών των πελατών.

Η ενσωμάτωση των αποτελεσμάτων σε μία αποδοτική και ρεαλιστική στρατηγική οδηγεί τελικά στην ανάπτυξη της δύναμης του brand. Η δύναμη του brand φαίνεται στα τέσσερα ακόλουθα επίπεδα:

1. Στην κυριαρχία του brand, την επιρροή δηλαδή που ασκεί το brand πάνω από την κατηγορία που δραστηριοποιείται.
2. Στην επέκταση που έχει πετύχει το brand στο παρελθόν αλλά και αυτή που μπορεί να καταφέρει στο μέλλον.
3. Στην κάλυψη του brand, που είναι το εύρος που κάλυψε το brand, με σκοπό την επέκταση σε ηλικίες, σε τύπους πελατών και τη διεθνή έκκληση.
4. Στην αφοσίωση στο brand. Ο βαθμός της δέσμευσης που επέτυχε δηλαδή το brand πέρα και πάνω από την βάση των πελατών του. Αυτό εξαρτάται κυρίως από την εγγύτητα, την οικειότητα και την πίστη που νιώθει κανείς για το brand.

Το μοντέλο του Keller εμπλέκει τον καταναλωτή σε τέσσερα επίπεδα. Συγκεκριμένα, η βαθειά και ξεκάθαρη συνείδηση του brand (brand awareness) επιτυγχάνεται με την σωστή προβολή της ταυτότητας του brand. Η δημιουργία δυνατών, αγαπημένων και μοναδικών συσχετισμών με το brand στο μυαλό του καταναλωτή καταδεικνύει τα σημεία διαφοροποίησης.

1.17.3. Στρατηγική του brand – Brand Strategy

Το brand αποτελεί αναμφίβολα το πιο ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο της εταιρίας ή του οργανισμού που ανήκει. Το κλειδί για την αύξηση της εκτίμησης μίας εταιρίας είναι η ικανότητάς της να ανταγωνιστεί το brand της στην αγορά. Η χάραξη της στρατηγικής που θα ακολουθήσει το brand είναι μια πολύπλοκη διαδικασία αφού συνυπολογίζει τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα συναισθήματα του καταναλωτή, εμπλέκει τις σωστές ερμηνείες των αποτελεσμάτων της εταιρικής ανάλυσης και βασίζεται πάντα στον πυρήνα, στις αξίες και στις σχέσεις του brand.

Αναλυτικότερα, η στρατηγική του brand στηρίζεται στην τοποθέτηση, στην αποστολή, στη πρόταση αξίας, στην υπόσχεση και στην αρχιτεκτονική του brand.

➤ Τοποθέτηση του brand – Brand Positioning

Η τοποθέτηση αναφέρεται στο μυαλό των καταναλωτών, σαν μία θέση σεβαστή και εξέχουσα που προσδίδει στο brand αξία και θαυμασμό. Για να γίνει αυτό είναι απαραίτητη η τμηματοποίηση της αγοράς, αφού οι ανάγκες των καταναλωτών διαφέρουν. Μια σωστή και αποτελεσματική στρατηγική τμηματοποίησης είναι δυνατόν να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η τοποθέτηση πρέπει να βασίζεται στην ουσία του brand και όπως εύστοχα αναφέρει ο ερευνητής Jim Collins «*επίτευγμα είναι η κατανόηση στο που μπορείς να είσαι ο καλύτερος*».

Η δήλωση τοποθέτησης αντλείται από το ισχυρότερο προσόν που είναι η αφοσίωση στο brand. Δείχνει την μοναδικότητα και συνεπώς το σημείο διαφοροποίησης. Εξηγεί γιατί οι καταναλωτές πρέπει να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρίας και όχι του ανταγωνισμού.

Επίσης, αποσαφηνίζει γιατί η εταιρία διευθύνει τις ανάγκες καλύτερα από τον ανταγωνισμό. Η τοποθέτηση είναι μια δράση σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας και αποτελεί την καρδιά της στρατηγικής μάρκετινγκ. Συνήθως στηρίζεται στις εξής τρεις προσεγγίσεις:

- Στην λειτουργική με προϊόντα που λύνουν αγοραστικά προβλήματα (απορρυπαντικό Tide, οδοντόκρεμα Crest, αυτοκίνητα με βάση τις προδιαγραφές).
- Στην συμβολική με προϊόντα που ικανοποιούν εσωτερικές ανάγκες του καταναλωτή για αυτοεκτίμηση, αγάπη, αίσθημα του ανήκω (Vodafone, Cosmote, Rolex, Harley Davidson, and Ferrari).
- Στην εμπειρική με προϊόντα που προσφέρουν αισθητήρια ευχαρίστηση ή διέγερση (π.χ. Chivas Reagal: απολαύστε υπεύθυνα).

➤ Αποστολή του brand – Brand Mission

Προτού η εταιρία αρχίσει την σχεδίαση και εφαρμογή μιας ολιστικής προσέγγισης για brand, πρέπει πρώτα να αποφασίσει τι ουσιαστικά θέλει να πετύχει και έπειτα και να το επικοινωνήσει με μία σαφή και ξεκάθαρη δήλωση αποστολής του brand που να ευθυγραμμίζεται με την εταιρική οπτική.

Οι λέξεις μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο αλλά μόνο στην περίπτωση που υπάρχει κάτι αληθινό και αξιόπιστο πίσω από αυτές. Πολλές είναι οι εταιρίες που πιστεύουν ότι η αποστολή τους είναι η αρχηγία στην κατηγορία. Λίγες όμως είναι αυτές που επιδεικνύουν ικανότητα, καινοτομία, ποιότητα, και έμπνευση με συνέπεια την κτήση μεγάλου μεριδίου στην αγορά.

Η δήλωση της αποστολής αποτελεί της καθοδηγητική ιδέα πίσω από το brand. Πρέπει να αποτελεί ένας καθαρό, φιλόδοξο και πραγματοποιήσιμο επιχειρηματικό στόχο. Αυτή η δήλωση καθιστά την μάρκα ικανή να περιέχει γνησιότητα ενώ αποτελεί και το σημείο αναφοράς σε όλες τις αποφάσεις της διοίκησης και των εργαζομένων. Είναι σαφές πως η στήριξη της αποστολής του brand σε ένα ξεκάθαρο πλεονέκτημά του, αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης έναντι του ανταγωνισμού.

➤ Η πρόταση αξίας του brand – Brand Value Proposition

Η πρόταση αξίας αποτελείται από το σύνολο του μείγματος των πλεονεκτημάτων που υπόσχεται το brand. Η Caterpillar έχει για πυρήνα της την αξιοπιστία. Στον καταναλωτή της όμως δεν υπόσχεται απλά ένα μηχάνημα μεγάλων διαστάσεων αλλά ένα λογικά εκτιμημένο εξοπλισμό, μια καλή εξυπηρέτηση και μια μεγάλη περίοδο εγγύησης. Βασικά, η πρόταση αξίας είναι μία δήλωση σχετική με την αποτελεσματική εμπειρία που θα κερδίσουν οι πελάτες από την προσφορά αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρίας. Χαρακτηριστικά είναι τα παρακάτω παραδείγματα προτάσεων γνωστών brand.

Το brand εξαρτάται από την ικανότητα της εταιρίας να διαχειριστεί το σύστημα μεταφοράς της αξίας το οποίο περιλαμβάνει όλη την εμπειρία που θα έχει ο πελάτης χρησιμοποιώντας την προσφορά.

Μπορεί επίσης η πρόταση αξίας να χαρακτηριστεί ως η προσωπικότητα του brand. Αυτή περιγράφει το brand σαν να ήταν άνθρωπος. Η προσωπικότητα του brand βοηθά στη προώθηση της απαραίτητης διαφοροποίησης ακόμα και σε μια ισότιμη αγορά. Η προσωπικότητα προάγει την ισχυρή αναγνώριση του brand, κάνοντάς το πιο ενδιαφέρον και σαφώς πιο εύκολο να τυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή. Είναι σίγουρο πως για να προκαλέσει η πρόταση αξίας όλες τις παραπάνω θετικές επιρροές η αντίληψη του καταναλωτή πρέπει να ίδια με αυτή που επιθυμεί το brand.

➤ Η υπόσχεση του brand – Brand Promise

Η δέσμευση που αναλαμβάνει το brand απέναντι στο καθένα που πρόκειται να το αποκτήσει καλείται υπόσχεση του brand. Τα ισχυρά brand συνήθως εκφράζουν την υπόσχεση πίσω από έναν οργανισμό. Μια δυνατή, ξεκάθαρα κατανοητή υπόσχεση του brand προσφέρει ορμή στην ανάπτυξη και δημιουργεί φήμη. Η εταιρία *FedEx* υπόσχεται «γαλήνη στη σκέψη». Το 1847, ο John Deere υποσχέθηκε : «δεν θα βάλω ποτέ το όνομά μου πάνω σε ένα προϊόν που δεν θα έχει μέσα του ότι καλύτερο έχω εγώ». Έτσι για πάνω από εκατόν πενήντα χρόνια το brand John Deere παραμένει πιστό στη δήλωση του ιδρυτή του. Δημιουργεί συνεπώς φήμη, κτίζοντας αξία σε κάθε μηχάνημα που φέρει το όνομα της εταιρίας. Έτσι μπορεί ο πελάτης να βασίζεται σε έναν αγροτικό εξοπλισμό που είναι όσο το δυνατόν πιο παραγωγικός, έτοιμος να δουλέψει και σχεδιασμένος να ελαχιστοποιήσει το ημερήσιο κόστος χειρισμών. Γι' αυτούς τους λόγους η εταιρία υπόσχεται ότι: « τίποτα δεν τρέχει (πηγαίνει) όπως ένα *Deere* ».

➤ Αρχιτεκτονική του brand – Brand Architecture

Η στρατηγική που καλείται να ακολουθήσει ένα brand ολοκληρώνεται με το θεσμικό πλαίσιο που θα επιλέξει να «κατέβει στην αγορά». Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως η αρχιτεκτονική

του brand και για την οποία έχει γίνει εκτενής αναφορά σε προηγούμενο κεφάλαιο της πτυχιακής.

Στο εταιρικό ή μονολιθικό brand κάθε προϊόν και υπηρεσία λανσάρεται από τον οργανισμό με το ίδιο όνομα, στίλ και χαρακτήρα. Έτσι κάθε κοινό διαπιστώνει ότι οι σχέσεις του οργανισμού με τα στοιχεία που έρχεται σε επαφή είναι ξεκάθαρες, συνεπείς, εύκολες στον έλεγχο και οικονομικά επιτεύξιμες. Μεγάλο επίσης πλεονέκτημα αποτελεί ο υψηλός βαθμός ορατότητας, εφόσον παντού εμφανίζεται με το ίδιο σύμβολο, λογότυπο, υπόσχεση και ξεκάθαρη τοποθέτηση. Βασικό βέβαια μειονέκτημα είναι ότι στην περίπτωση που κάποια δραστηριότητα του οργανισμού αντιμετωπίσει πρόβλημα τότε αυτό εγκυμονεί κινδύνους για όλο τον οργανισμό.

Τέτοια γνωστά brand είναι: IBM, GE, Shell, Caterpillar, Atlas Copco, Lenovo, Mitsubishi και Virgin.

Στην ενισχυμένη αρχιτεκτονική το χαρτοφυλάκιο της εταιρίας είναι γεμάτο με brand που προήλθαν από συγχωνεύσεις. Είναι συνήθως u959 οργανισμοί που δραστηριοποιούνται σε πολλαπλούς τομείς και κλάδους της αγοράς και είναι γνωστοί στο τελικό καταναλωτή. Στόχος τους είναι να διατηρήσουν τα θετικά στοιχεία των brand και των εταιριών που έχουν αποκτήσει ενώ ταυτόχρονα επιθυμούν να επιθέσουν σε αυτά το δικό τους τρόπο διαχείρισης (Courtyard by Marriott).

Στην επώνυμη αρχιτεκτονική οι εταιρίες που ψάχνουν να δημιουργήσουν μία ταυτότητα, που να καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων με θυγατρικά brand, αντιμετωπίζοντας ένα πολύπλοκο καθήκον. Δεν εμφανίζεται ο οργανισμός στον τελικό καταναλωτή αλλά μόνο σε προμηθευτές, αναλυτές, συνεργαζόμενους οργανισμούς και κυβερνήσεις. Κάθε brand πορεύεται μόνο του και έτσι στον οργανισμό της Inditex ανήκουν τα brand Zara, Bershka, Pull & Bear, Massimo Dutti και άλλα.

1.17.4. Χτίσιμο του brand – Brand Building

Η στρατηγική για το κτίσιμο του brand πρέπει πάντα να βασίζεται στον πυρήνα του brand, στις αξίες και στις σχέσεις. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι ένα εσωτερικό κομμάτι του brand που αλλάζει διαρκώς υπό την καθοδήγηση των διαχειριστών και των αποφάσεων αυτών. Η εικόνα του brand είναι ένα δημιούργημα των προγραμμάτων marketing που εγκαθιδρύουν δυνατές, άρρηκτες και μοναδικές σχέσεις που δημιουργεί το brand στην μνήμη των πελατών. Αυτές οι σχέσεις δεν ελέγχονται μόνο από τα προγράμματα marketing αλλά και από την άμεση εμπειρία, την πληροφορία για το brand στόμα με στόμα ή με την συνταύτιση του brand με μία ασφαλή εταιρία, χώρα, κανάλι μεταφοράς, άτομο, μέρος ή γεγονός (συσχετισμοί του brand).

Το μοντέλο (Customer-Based Brand Equity Model-CBBE) είναι φτιαγμένο από έξι τμήματα, άμεσα συνδεδεμένα με τους πελάτες, τα οποία σχηματίζουν κάτι σαν την πυραμίδα του brand βασισμένη στην στρατηγική και αρχιτεκτονική του.

Η προβολή του brand σχετίζεται με την συνείδηση. Η απόδοση του brand έχει να κάνει με την ικανοποίηση του πελάτη για τις λειτουργικές του ανάγκες. Η φαντασία του brand εγείρεται από την ικανοποίηση των πελατών για τις ψυχολογικές του ανάγκες. Η κριτική του brand εστιάζει στην γνώμη του πελάτη που βασίζεται στην απόδοση και φαντασία του brand. Τα συναισθήματα του brand δημιουργούνται από την συναισθηματική απόκριση και αντίδραση του πελάτη για το brand. Τέλος, η απήχηση του brand βασίζεται στις σχέσεις και στο επίπεδο συνταύτισης των πελατών με το brand.

Χρειάζεται επιμονή και υπομονή για να γίνεις ο πρωταθλητής του brand, μα το πιο σημαντικό είναι να πάρεις την ευθύνη ότι σίγουρα η υπόσχεση του brand θα εκπληρώνεται πάντα. Είναι γνωστό πως οι εταιρίες που βρίσκονται μέσα σε αυτή τη διαδικασία αποκτούν διαύγεια και άποψη. Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας θα είναι ευκολότερο να δουλέψουν πάνω στη

στρατηγική ενημέρωσης, με δημιουργικό πάρσιμο αποφάσεων και με αναθεώρηση του στρατηγικού σχεδίου δουλειάς.

1.17.5. Έλεγχος του brand – Brand Audit

Οι εταιρίες οφείλουν να ελέγχουν περιοδικά την απόδοση των ανεξάρτητων brand που υπάρχουν στο χαρτοφυλάκιο τους ή των ίδιων εάν ακολουθούν μονολιθική αρχιτεκτονική. Η σωστή διαδικασία ελέγχου προϋποθέτει την συμφωνία για το ποια θα είναι τα αντικείμενα ελέγχου. Ακολουθώς σειρά έχει η συλλογή δεδομένων, η αναγνώριση των συμμετεχόντων, το χρονοδιάγραμμα των συνεντεύξεων και τέλος ο ορισμός της συνόδου ανασκόπησης των αποτελεσμάτων.

Ουσιαστικά, ο έλεγχος του brand βοηθάει στην εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων του brand ή του χαρτοφυλακίου της εταιρίας. Αποτελείται από μια εσωτερική περιγραφή του πώς το brand έχει πλασαριστεί στην αγορά (απογραφή του brand) και μια εξωτερική έρευνα, μέσω ομάδων χρηστών, ερωτηματολογίων και άλλων μεθόδων έρευνας πελατών, για να αναγνωρίσει τι κάνει το brand και τι σημαίνει για τους πελάτες (διερεύνηση του brand).

Η επιτυχία της διαδικασίας του εξωτερικού ελέγχου απαιτεί μια συστηματική και ολιστική προσέγγιση καθώς μέσα στον έλεγχο εμπλέκονται έννοιες όπως συναίσθημα, ικανοποίηση, αξία, πληρότητα που είναι μοναδικές για τον κάθε καταναλωτή. Το τελευταίο βήμα αποτελείται από την ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Γενικά υπάρχουν τέσσερις διαστάσεις μέτρησης του brand που τείνουν να το συνδέσουν με τον πελάτη.

- Η λειτουργική απόδοση των υποφαινόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών
- Η καταλληλότητα και η ευκολία πρόσβασης στο προϊόν ή στην υπηρεσία
- Η προσωπικότητα του brand
- Η τιμολόγηση και συνισταμένη αξία

Ο έλεγχος του brand θα πρέπει να είναι μια άσκηση προσανατολισμένη στον πελάτη, να περιέχει μια σειρά από διαδικασίες που να εκτιμούν την υγεία του brand, να αποκαλύπτουν τις πηγές έννοιας και έμπνευσης του brand και προτείνουν τρόπους για την βελτίωση και ενίσχυση της έννοιας αυτής.

Measuring brand equity

2.1. Μέθοδοι μέτρησης του Brand Equity

Η μέτρηση του brand equity παραμένει ένας πολύ σημαντικός παράγοντας της διοίκησης και διαχείρισης του brand και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να καθοδηγεί τη στρατηγική marketing και τις τακτικές αποφάσεις, να αξιολογεί την αποτελεσματικότητα των αποφάσεων marketing και να παρακολουθεί την υγεία του brand σε σχέση με τον ανταγωνισμό στην πάροδο του χρόνου (Ailawadi, 2003)

Οι προσεγγίσεις των Aaker και Keller αποτέλεσαν τη βάση για περαιτέρω έρευνα και ανάπτυξη των μεθόδων μέτρησης. Ο Cobb – Walgren και οι συνεργάτες του (1995) ήταν πρωτοπόροι ερευνητές που μέτρησαν το brand equity στηριζόμενοι στις προσεγγίσεις των Aaker (1991) και Keller (2003), χρησιμοποιώντας τις τέσσερις διαστάσεις, brand awareness, brand associations, perceived quality και brand loyalty (Pappu και οι συνεργάτες του, 2005). Στόχος τους ήταν να εξετάσουν αν το brand equity έχει επίδραση στην αντίληψη του brand (brand perception), την πρόθεση και την συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν ότι όντως τα επηρεάζουν. Οι Sinha και οι συνεργάτες του (2000) και οι Sinha και Pappu (1998) χρησιμοποίησαν την ίδια μέθοδο σε συνδυασμό με την στατιστική μέθοδο Bayes. Επίσης οι Low και Lamb Jr. (2000) και Prasad και Dev (2000) υιοθέτησαν τις τέσσερις διαστάσεις του Aaker (1991).

Οι Yoo και Donthu (2001) ήταν επίσης από τους πρώτους που ανέπτυξαν μια πολυδιάστατη κλίμακα για την μέτρηση του brand equity εμπλουτίζοντας τη με ψυχομετρικά test. Χρησιμοποίησαν τρεις διαστάσεις αντί για τέσσερις ενώνοντας το brand awareness και το brand association σε μια διάσταση. Συνέχεια των ερευνών των Yoo και Donthu (2001) αποτέλεσε η έρευνα των Washburn και Plank (2002) (Pappu et al)

Οι Yoo και οι συνεργάτες του (2001) επέκτειναν το μοντέλο τους και εξέτασαν πως το brand equity μπορεί να δημιουργηθεί από συγκεκριμένα στοιχεία του μείγματος marketing όπως είναι η τιμή, οι προσφορές τιμών, η ένταση διαμονής, η εικόνα του καταστήματος και η διαφημιστική δαπάνη. Στην μελέτη τους σχεδίασαν ένα πλαίσιο το οποίο περιγράφει τη σχέση μεταξύ των διάφορων διαστάσεων του brand equity και των στοιχείων marketing. Συγκεκριμένα οι διαστάσεις που εξέτασαν είναι brand equity, perceived quality, brand associations και brand awareness. Σύμφωνα με τις υποθέσεις της μελέτης, οι οποίες εξετάστηκαν χρησιμοποιώντας δομημένη εξίσωση μοντελοποίησης, προέκυψε ότι οι προσφορές τιμών αλλά και άλλες προωθητικές ενέργειες σχετικές με την τιμή οδηγεί σε χαμηλό brand equity, ενώ η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης, οι υψηλές τιμές, η ενίσχυση της διανομής και η βελτίωση της εικόνας έχουν θετική σχέση και οδηγούν σε υψηλό brand equity. Η συνεισφορά των Yoo και Donthu στο μοντέλο είναι ο συγκεντρωτικός παράγοντας Overall Brand Equity (OBE) το οποίο συνδέεται θετικά με την συμπεριφορά απέναντι στο brand και την πρόθεση αγοράς. (Washburn & Plank, 1997)

2.2. Μοντέλο μέτρησης Brand Equity του Aaker D. (THE BRAND EQUITY TEN)

Για την κατανόηση της δύναμης μιας εμπορικής επωνυμίας και τη σωστότερη διοίκηση της, χρειάζεται ένα αξιόπιστο σύστημα μέτρησης. Τα συνηθέστερα συστήματα μέτρησης βασίζονται σε οικονομικά στοιχεία, όπως αναλύσεις κόστους, διαγράμματα πωλήσεων, συγχωνεύσεις κ.α. Ωστόσο, οι μετρήσεις αυτές είναι κυρίως βραχυπρόθεσμες και όχι τόσο ολοκληρωμένες, μιας και μετρούν μόνο τα οικονομικά αποτελέσματα.

Το μοντέλο που δημιούργησε ο Aaker για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας του σήματος βασίζεται κυρίως σε εμπειρικές μελέτες και χωρίζεται σε μετρήσεις πέντε κατηγοριών, από τις οποίες οι πρώτες τέσσερις αντανακλούν τις αντιλήψεις του καταναλωτή και η Πέμπτη κατηγορία αντανακλά τη συμπεριφορά της αγοράς και αφορά πληροφορίες που προέρχονται από την αγορά και όχι από τους καταναλωτές. (Aaker 1991, 1996)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το μοντέλο του Aaker:

The brand equity ten

| | |
|--|---|
| • Μέτρηση πίστης στο σήμα | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Τιμολόγηση ➤ Ικανότητα και πίστη |
| • Μέτρηση αντιλαμβανόμενης ποιότητας και ηγεσίας | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Αντιλαμβανόμενη ποιότητα ➤ Ηγεσία/ δημοτικότητα- απήχηση |
| • Μέτρηση σχέσεων- συνάφειας/ διαφορετικότητας | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Αντιλαμβανόμενη αξία ➤ Προσωπικότητα του σήματος ➤ Οργανωτική σχέση- συνάφεια |
| • Μέτρηση γνώσης | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Γνώση του σήματος |
| • Μέτρηση συμπεριφοράς της αγοράς | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Μερίδιο αγοράς ➤ Τιμές της αγοράς και κανάλια διανομής |

Πίνακας 2: The Brand Equity Ten

Πηγή: Christodoulides George and de Chernatory Leslie (2004), “Dimensionalising on- and offline brands composite equity”, Journal of Product & Brand Management.

Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο, η «BE» δημιουργεί αξία για τον πελάτη όσο και για την εταιρεία. Η αξία που προκύπτει για τον πελάτη αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία αξίας της φίρμας και αυτό πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη έτσι ώστε, να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις κατά το χτίσιμο μιας εμπορικής επωνυμίας. (Aaker, 1992)

2.2.1. Μέτρηση προσήλωσης (Loyalty Measures)

Ο Aaker ορίζει την αφοσίωση ως τον πυρήνα του brand equity. Ο πιστός καταναλωτής που αποτελεί εμπόδιο εισόδου του ανταγωνιστή στην αγορά, είναι ένα πιθανό price premium ενώ παράλληλα προσφέρει χρόνο ανταπόκρισης στις καινοτομίες των ανταγωνιστών. Οι πιστοί πελάτες παρέχουν στην επιχείρηση μια ασφαλή θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

2.2.1.1. Επιπλέον Τίμημα (Price Premium)

Το επιπλέον ποσό που θα πληρώσει ένας καταναλωτής προκειμένου να αποκτήσει το δικό μας brand σε σχέση με κάποιο άλλο brand με παρόμοια ή λιγότερα προνόμια, αποτελεί τον βασικότερο δείκτη προσήλωσής του. Ο Aaker (1991) τμηματοποιεί την αφοσίωση ως εξής: τους πιστούς πελάτες (committed), σε αυτούς που αλλάζουν λόγω ευαισθησίας στην τιμή (Price Switcher), παθητικούς πελάτες (Passive Loyal) που αγοράζουν λόγω συνήθειας, Fence Sitters (αυτοί που είναι αδιάφοροι στο brand) και σε αυτούς που δεν είναι πελάτες (Non- Customers).

Το μέτρο του price premium καθορίζεται ανάλογα με τον ανταγωνισμό. Συνήθως επιλέγεται μια ομάδα ανταγωνιστών ώστε να υπάρχει καλύτερη εικόνα της αγοράς. Η μέτρηση του prime premium μπορεί να γίνει κάνοντας την παρακάτω ερώτηση στους καταναλωτές: Πόσο παραπάνω είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για το brand; Εάν είναι πραγματικά πιστοί τότε θα πληρώσουν το επιπλέον τίμημα για την απόκτηση του brand. Παρόλα αυτά ένα πιο ευαίσθητο και αξιόπιστο μέτρο του price premium αποτελεί η “conjoint” ή “Trade Off” ανάλυση. Στην “conjoint” ανάλυση παρουσιάζονται στον καταναλωτή όλες οι επιλογές και η ανάλυση θα γινόταν συγκεντρώνοντας όλες τις επιλογές προκειμένου να εξετάσουν τη σημαντικότητα διαφορετικών διαστάσεων. (Aaker, 1996)

2.2.1.2. Ικανοποίηση/προσήλωση του πελάτη (Customer Satisfaction/ Loyalty)

Η ικανοποίηση αποτελεί ένα άμεσο μέτρο που δείχνει πόσο διατεθειμένοι είναι οι πελάτες να είναι προσκολλημένοι στο brand και επιμένουν να το καταναλώνουν. Ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι εξής:

- Ήσασταν ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι με το προϊόν ή την υπηρεσία κατά την τελευταία σας εμπειρία;
- Θα αγοράζατε το brand στην επόμενη ευκαιρία;
- Ανταποκρίθηκε το προϊόν ή η υπηρεσία στις προσδοκίες σας;
- Θα προτεινάτε το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλους;

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα μέτρα ικανοποίησης απευθύνονται μόνο σε ήδη υπάρχοντες καταναλωτές.

2.2.2. Μέτρηση αναγνωρισιμότητας (Awareness Measures)

Η αναγνωρισιμότητα του brand, μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη και την συμπεριφορά του καταναλωτή, με αποτέλεσμα να οδηγεί πολλές φορές στην τελική επιλογή ακόμα και στην προσήλωση.

Επιπλέον η αναγνωρισιμότητα αντανακλά την περίοπτη θέση του brand στο μυαλό του καταναλωτή. Οι κλίμακες μέτρησης της αναγνωρισιμότητας του brand αφορούν κυρίως τις παρακάτω παραμέτρους:

- Αναγνώριση (Recognition) Έχεις ακούσει για το brand X;
- Ανάκληση (Recall) Ποιά brands της κατηγορίας X μπορείς να φέρεις στο μυαλό σου;
- Top of mind Ποιο είναι το πρώτο brand που σου έρχεται στο μυαλό;
- Κυριαρχία του brand (Brand Dominance) Το μοναδικό brand που έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή.
- Γνώση του brand (Brand Knowledge) Γνωρίζω τι ακριβώς αντιπροσωπεύει το brand.
- Άποψη για το brand (Brand Opinion) Έχω άποψη για το συγκεκριμένο brand.

Η αναγνώριση για ένα brand είναι πολύ σημαντική και κυρίως για ένα νέο brand ή ένα niche market. Πρόκειται για μάρκες που έχουν υψηλό βαθμό αναγνώρισης και ανάκλησης αλλά μόνο

σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Όσον αφορά σε ήδη γνωστά ή καθιερωμένα brands, περισσότερη σημασία έχει η ανάκληση (recall) και το Top of mind. Ο Aaker, προτείνει τη χρήση της γνώσης του brand (Brand knowledge) καθώς επίσης και της άποψης του brand (Brand opinion).

Ωστόσο, το να είναι κάποιος εξοικειωμένος με το όνομα μιας μάρκας δεν είναι το ίδιο σημαντικό με το να γνωρίζει το όνομα της μάρκας σε συνδυασμό με το διακριτικό σήμα της. Θα ήταν προτιμότερο η αναγνωρισιμότητα του ονόματος της μάρκας να μετριέται σε συνδυασμό με το διακριτικό σήμα της. Αυτό μπορεί να συμβεί με την εξής ερώτηση στους καταναλωτές:

- Τι σκέφτεστε όταν ακούτε την εκάστοτε μάρκα;

Ένας εναλλακτικός τρόπος είναι να εκτεθούν οι καταναλωτές σε ένα σύνολο διαφορετικών διακριτικών σημάτων και να ερωτηθούν για το ποια από αυτά αναγνωρίζουν.

2.2.3. Μέτρηση αντιληπτής ποιότητας και ηγεσίας (Perceived Quality & Leadership Measures)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα σύμφωνα με τον Aaker (1996) αποτελεί μια διάσταση κλειδί για το brand equity. Σύμφωνα με το μοντέλο μέτρησης του Aaker, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα χωρίζεται σε δύο ξεχωριστά στοιχεία: την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την ηγεσία.

2.2.3.1. Αντιληπτή ποιότητα (Perceived Quality)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αποτελεί το βασικό πυρήνα στην συνολική ερευνητική προσέγγιση του brand equity. Χρησιμοποιώντας ερευνητική βάση δεδομένων, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει δείξει ότι μπορεί να συνδεθεί με price premium, ελαστικότητα της τιμής, χρήση του brand και με την απόδοση μετοχών. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να μετρηθεί χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα (Aaker, 1996)

Σε σύγκριση με εναλλακτικά brand, αυτό το brand:

- Είναι πολύ υψηλής/ μέτριας ή κατώτερης ποιότητας
- Είναι το καλύτερο, ένα από τα καλύτερα, ένα από τα χειρότερα ή το χειρότερο.
- Έχει συνεχή υψηλή ποιότητα ή δεν έχει συνεχή υψηλή ποιότητα.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα βρίσκει εφαρμογή σε όλες τις προϊοντικές κατηγορίες. Η υψηλή ποιότητα όμως μπορεί να σημαίνει κάτι διαφορετικό για μια υπηρεσία και κάτι διαφορετικό για ένα προϊόν. Παράλληλα, πρέπει να τονιστεί ότι ίδιο επίπεδο αντιλαμβανόμενης ποιότητας μπορεί να σημαίνει τελείως διαφορετικά πράγματα για καταναλωτές που ανήκουν σε διαφορετικά επίπεδα προσήλωσης.

2.2.3.2. Ηγεσία και δημοτικότητα (Leadership & Popularity)

Σύμφωνα με το Aaker (1991,1996) η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας μπορεί να έχει έλλειψη ευαισθησίας στην καινοτομία των ανταγωνιστών. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα βοήθημα στο χτίσιμο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, το οποίο θα μπορούσε να ονομαστεί “ηγεσία”.

Η μεταβλητή της ηγεσίας έχει τρεις διαστάσεις:

Πρώτον αντανακλά σε ένα μέρος το σύνδρομο του “νούμερο ένα”, δηλαδή το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Δεύτερον, η ηγεσία σημαίνει να πηγαίνεις ενάντια στο ρεύμα το οποίο αυξάνει την αποδοχή του brand αυξάνοντας τη δημοτικότητα του. Τρίτον, ηγετική θέση στην αγορά συνδέεται με την καινοτομία και την τεχνολογική εξέλιξη.

2.2.4. Μέτρηση συσχετισμών/ διαφοροποιήσεων (Associations/ Differentiation Measures)

Η μέτρηση των συσχετισμών/ διαφοροποιήσεων (Associations/ Differentiation) μπορεί να γίνει μέσω τριών προοπτικών του brand. Οι προοπτικές αυτές είναι η αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value), την προσωπικότητα του brand (Brand Personality) και συσχετισμού του οργανισμού (Organizational associations).

2.2.4.1. Αντιλαμβανόμενη αξία (Perceived Value)

Εάν ένα προϊόν δεν δημιουργεί αξία, θα είναι εύαλωτο στον ανταγωνισμό. Το μέτρο αξίας παρέχει μια συνοπτική εξέλιξη της επιτυχίας του brand με τη δημιουργία πρότασης αξίας (value proposition). Η αξία λοιπόν ενός brand μπορεί να μετρηθεί με τους εξής τρόπους:

- Αν η αξία του brand δικαιολογεί την τιμή του (value for money).
- Αν υπάρχουν λόγοι να αγοράσεις ένα brand έναντι του ανταγωνισμού. (Aaker, 1996)

2.2.4.2. Προσωπικότητα του Brand (Brand Personality)

Η προσωπικότητα του brand στηρίζεται στην προοπτική που θεωρεί το brand ως πρόσωπο. Κάθε brand έχει μοναδικά συστατικά που συνθέτουν την προσωπικότητα του, τα οποία είναι:

- Το brand έχει προσωπικότητα.
- Το brand είναι ενδιαφέρον.
- Είναι συγκεκριμένος ο τύπος ανθρώπου που χρησιμοποιεί το brand.
- Το brand έχει ιστορία

2.2.4.3. Συσχετισμοί με τον οργανισμό (organizational associations)

Οι συσχετισμοί με τον οργανισμό συμπεριλαμβάνουν τους ανθρώπους, τις αξίες και τα προγράμματα πίσω από ένα brand. Οι οργανωσιακοί συσχετισμοί οι οποίοι αποτελούν συχνά βάσεις διαφοροποίησης και επιλογές, συμπεριλαμβάνουν την επιτυχία, την καινοτομία, τον αγώνα για υψηλή ποιότητα, την ανησυχία των πελατών, το να είσαι παγκόσμιος παίκτης και τον προσανατολισμό στην κοινωνία. (Aaker, 1996)

Μέτρα μέτρησης τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν σε κατηγορίες προϊόντων είναι τα εξής:

- Το brand ανήκει σε έναν οργανισμό που εμπιστεύομαι.
- Θαυμάζω το brand που ανήκει στον οργανισμό X.
- Ο οργανισμός που σχετίζεται με το brand είναι αξιόπιστος.

2.2.5. Μέτρηση των συνθηκών της αγοράς (Market Conditions)

Τα πρώτα οκτώ μέτρα του Brand Equity Ten πηγάζουν από μια εξειδικευμένη έρευνα, για την οποία απαιτείται χρόνος και χρήμα. Ενδεχομένως, μοναδική εξαίρεση να αποτελεί η προσήλωση στο brand που μπορεί να μετρηθεί από τις επαναλαμβανόμενες αγορές μέσω scanner data. Αντίθετα, για τα μέτρα συμπεριφοράς της αγοράς δεν απαιτείται συγκεκριμένη έρευνα αποκλειστικά και μόνο για την εταιρία. Οι εταιρίες ερευνών είναι αυτές που προμηθεύουν με δεδομένα τις εταιρίες για όλη την αγορά ή για υποκατηγορίες της με σαφώς μικρότερο κόστος.

2.2.5.1. Μερίδιο της αγοράς (market share)

Η απόδοση ενός brand όπως μετριέται από το μερίδιο αγοράς (ή τις πωλήσεις) είναι μια εικόνα της σχέσης μεταξύ brand και καταναλωτών. Όταν ένα brand καταλαμβάνει καλή θέση στο μυαλό των καταναλωτών, τότε το μερίδιο αγοράς του αυξάνεται ή τουλάχιστον δεν μειώνεται. Για να αποφέρει καρπούς αυτό το μέτρο θα πρέπει να προσδιοριστεί με ακρίβεια η προϊοντική κατηγορία που ανήκει το brand καθώς και το σύνολο των ανταγωνιστών του.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι το μερίδιο αγοράς επηρεάζεται από την βραχυχρόνια στρατηγική μιας εταιρίας. Εκπτώσεις στην τιμή και προσφορές αυξάνουν για το άμεσο χρονικό διάστημα το μερίδιο αγοράς και την αξία του brand. Ωστόσο, τέτοιες κινήσεις ενδέχεται να προξενήσουν μακροχρόνια ζημιά στην αξία του υπονομεύοντας τελικά το brand equity. Γι' αυτόν το λόγο περιβάλλουμε το μερίδιο αγοράς με την τιμή της αγοράς και το ποσοστό κάλυψης, δύο μέτρα που έρχονται να αντισταθμίσουν τις όποιες αρνητικές επιπτώσεις του στον τρόπο υπολογισμού του brand equity.

2.2.5.2. Τιμή του brand και ποσοστό κάλυψης (market price and distribution coverage)

Η σχετική τιμή του brand ορίζεται ως η μέση τιμή στην οποία το brand πουλήθηκε κατά τη διάρκεια του μήνα διαιρούμενη με τη μέση τιμή στην οποία πουλήθηκαν όλα τα υπόλοιπα brands της κατηγορίας.

Εξίσου σημαντικό είναι και το ποσοστό κάλυψης. Η δημιουργία ενός σημείου πώλησης, η επέκταση σε μια καινούρια γεωγραφική περιοχή επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τις πωλήσεις. Συνεπώς θα πρέπει να είμαστε σε θέση να ξεχωρίζουμε πότε μια μεταβολή του brand equity οφείλεται στην αύξηση του ποσοστού κάλυψης και πότε πχ. στην αύξηση της προσήλωσης των καταναλωτών. Το ποσοστό κάλυψης μπορεί να μετρηθεί είτε από το ποσοστό των καταστημάτων που εμπορεύονται το brand είτε από το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο brand. Βέβαια, ο υπολογισμός τέτοιων μέτρων σε μια αγορά ιδιαιτέρως μπερδεμένη (πχ. Διαφορετικά κανάλια διανομής, ποικίλες προσφορές, πληθώρα ανταγωνιστών, πολλές προϊοντικές κατηγορίες με μικρές διαφορές μεταξύ τους) απαιτεί την προσεκτική σύστασή τους.

2.3. Μέτρηση του brand equity κατά Keller

Ο τρόπος μέτρησης του brand equity που προτείνει ο Keller περιγράφεται περιληπτικά στον ακόλουθο πίνακα:

Μέτρα της Αναγνωρισιμότητας του Brand (Brand Awareness)

Άμεσα και Έμμεσα Μέτρα της Αναγνώρισης του Brand (Brand Recognition)

Μέτρα της Ανάκλησης του Brand (Aided and Unaided Brand Recall)

Μέτρα της Εικόνας του Brand (Brand Image)

Μέτρα Ανοικτών Ερωτήσεων (Δύναμη, Επιθυμία, Μοναδικότητα)

Μέτρα της κλίμακας Likert (Δύναμη, Επιθυμία, Μοναδικότητα)

Άλλα μέτρα

Πίνακας 3: Μέτρηση του Brand Equity κατά Keller

Πηγή: Keller Kevin Lane (2003), “Building, Measuring and Managing Brand Equity”, Pearson Education Inc.

2.3.1. Μέτρα της αναγνωρισιμότητας του brand (Awareness measures)

2.3.1.1. Αναγνώριση του brand (brand recognition)

Κατά τη διαδικασία αναγνώρισης ο καταναλωτής καλείται να προσδιορίσει το brand. Πολύ απλά οι απαντήσεις του μπορεί να δώσει είναι ένα “ναι” ή ένα “όχι”. Επιπροσθέτως μπορεί να του ζητηθεί να αξιολογήσει το πόσο σίγουρος είναι για τις απαντήσεις του. Αυτή η διαδικασία αποτελεί έναν άμεσο τρόπο μέτρησης της αναγνώρισης του brand.

Έναν έμμεσο τρόπο μέτρησης της αναγνώρισης του brand αποτελούν οι “αλλοιωμένες” εκδοχές του. Δηλαδή, το brand μπορεί να καλυφθεί ή να παραποιηθεί και να δοθεί στον καταναλωτή για αναγνώριση. Επιπλέον, μπορεί να δοθεί για πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Παράδειγμα έμμεσου τρόπου μέτρησης αποτελεί και το test με τα γράμματα που λείπουν. Εδώ ο ερωτώμενος καλείται να αναγνωρίσει brand names από τα οποία λείπουν γράμματα.

2.3.1.2. Ανάκληση του brand (brand recall)

Η διαδικασία ανάκλησης είναι δυσκολότερη από τη διαδικασία αναγνώρισης καθώς τώρα οι καταναλωτές καλούνται να ανακαλέσουν το brand από τη μνήμη τους. Ένα μέτρο ανάκλησης είναι η ανάκληση δίχως καμία βοήθεια (cue). Μιλάμε, δηλαδή, για unaided recall. Από τη διαδικασία επιβιώνουν μόνον τα πιο ισχυρά brands.

Ένας άλλος τρόπος ανάκλησης είναι όταν δίνεται στους καταναλωτές κάποιο στοιχείο (όνομα, σύμβολο-λογότυπο), με το οποίο προηγουμένως έχουν έρθει σε επαφή και κατόπιν τους ζητείται να ανακτήσουν το brand. Εδώ μιλάμε για aided recall, αφού ο καταναλωτής βλέπει ή και ακούει διάφορα στοιχεία και κατόπιν ερωτάται αν του φέρνουν στο νου κάποιο brand.

Το πλεονέκτημα του aided recall είναι ότι “ανοίγει το κεφάλι” του καταναλωτή και μας επιτρέπει να δούμε πως είναι οργανωμένη η γνώση που έχει ο καταναλωτής για το brand. Έτσι μπορούμε να επιλέξουμε τα κατάλληλα στοιχεία που βοηθούν τον καταναλωτή να ανακαλέσει

το brand από την μνήμη του, επηρεάζοντας σαφώς τον τρόπο σκέψης και την τελική του απόφαση για το τι θα αγοράσει. Όσο το brand συνδέεται ισχυρά και με μη προϊόντικούς (άυλους) παράγοντες τόσο πιο εύκολα θα ανακαλείται από τον καταναλωτή με τη βοήθεια διάφορων cues.

Παράλληλα, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε αν οι καταναλωτές σκέφτονται το brand στις σωστές περιπτώσεις. “Σκέφτονται το brand όταν το αγοράζουν ή όταν το χρησιμοποιούν;” Το ίδιο σημαντικό είναι να γνωρίζουμε:

- Πόσο γρήγορα σκέφτονται το brand;
- Η ανάκληση του brand έρχεται αυτόματα / εύκολα / δύσκολα;
- Είναι το πρώτο brand που ανακαλείται;

Τέλος, δε θα πρέπει να παραλείψουμε το φαινόμενο της πλαστής αναγνωρισιμότητας. Αυτή παρατηρείται όταν οι ερωτώμενοι ισχυρίζονται ψευδώς ότι αναγνωρίζουν ή ανακαλούν κάποιο brand. Το πρόβλημα μπορεί να αντιμετωπιστεί με την χρησιμοποίηση κάποιων στοιχείων ή ονομάτων που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Αν αντιληφθούμε ότι υπάρχει θετική ανταπόκριση σε αυτά από τους ερωτώμενους, τότε θα πρέπει να αρχίσουμε να αμφιβάλουμε για το σύνολο των απαντήσεών τους.

2.3.2. Μέτρα της εικόνας του brand (brand image measures)

Όπως έχει προαναφερθεί, η εικόνα του brand (brand image) είναι οι αντιλήψεις που υπάρχουν για το brand, όπως αυτές αντικατοπτρίζονται στους συσχετισμούς που υπάρχουν στο μυαλό του καταναλωτή για το brand. Για να έχει ένα brand υψηλό equity θα πρέπει οι συσχετισμοί αυτοί να είναι ισχυροί, επιθυμητοί και μοναδικοί. Αυτές λοιπόν οι τρεις διαστάσεις αποτελούν και μέτρα της εικόνας του brand, όπως φαίνεται στις ακόλουθες ανοιχτές ερωτήσεις:

- Δύναμη → Ποιοι είναι οι ισχυρότεροι συσχετισμοί που έχεις για το brand; Τι σου έρχεται στο μυαλό όταν σκέφτεσαι το brand;
- Επιθυμία → Τι θεωρείς καλό πάνω στο brand; Τι σου αρέσει στο brand; Τι θεωρείς άσχημο πάνω στο brand;
- Μοναδικότητα → Τι μοναδικό έχει το brand; Ποια χαρακτηριστικά του brand μπορούμε να βρούμε και σε άλλα brands;

Οι προηγούμενες τρεις διαστάσεις των συσχετισμών μπορούν να μετρηθούν και με τη βοήθεια της κλίμακας Likert (Likert scale):

- Δύναμη → Κατά την άποψή μου, σε τι βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά περιγράφουν το brand X (όπου 1 = διαφωνώ και 7 = συμφωνώ απόλυτα);
- Επιθυμία → Πόσο καλό ή κακό είναι για το brand X να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (όπου 1 = πολύ κακό και 7 = πολύ καλό);
- Μοναδικότητα → Πόσο μοναδικό θεωρείς ότι είναι το brand X σκεπτόμενος τα παρακάτω χαρακτηριστικά (όπου 1 = καθόλου μοναδικό και 7 = απόλυτα μοναδικό);

2.3.3. Άλλα μέτρα

Εκτός των μέτρων που πρότεινε ο Keller για την αναγνωρισιμότητα και για την εικόνα του brand, πρότεινε και κάποια άλλα μέτρα σχετικά με την πρόθεση αγοράς (purchase intention), την προσήλωση συμπεριφοράς (behavioral loyalty) και την αντικατάσταση του brand (brand substitutability) ως βοηθητικά στην προσπάθεια ακριβέστερης μέτρησης του brand equity.

2.4. Χρήση των μέτρων

~ 55 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara

Τα μέτρα των Aaker και Keller που αναλύθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο καθώς κι άλλα μέτρα, τα οποία δεν περιλαμβάνονται σε αυτή την εργασία, πρέπει για τους managers των εταιριών να αποτελούν ένα καλό σημείο εκκίνησης. Το ποια μέτρα τελικά θα επιλεγούν για την μέτρηση της ισχύος ενός brand εξαρτάται από τα συγκεκριμένα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν το equity κάθε brand καθώς και από το που θέλει κάθε brand να εστιάσει την προσοχή του. Για παράδειγμα, ξεχωριστή σημασία (που συνεπάγεται και μεγαλύτερη βαρύτητα) μπορεί να έχει η προσήλωση για ένα brand όταν κάποιο άλλο ενδιαφέρεται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητά του.

Επιπροσθέτως, η χρήση τόσων πολλών μέτρων στην σημερινή παγκόσμια αγορά κάθε άλλο παρά εύκολη είναι. Μπορεί τα περισσότερα μέτρα να δίνουν μια καλύτερη εικόνα για το brand equity, ταυτόχρονα όμως αυξάνουν το κόστος και τον χρόνο ολοκλήρωσης της μέτρησης. Εν κατακλείδι, η χρήση ενός μοντέλου μέτρων οφείλει να συμβαδίζει με τις ανάγκες του brand, λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

Επιλογή εταιρείας και μάρκας

3.1. Η εταιρεία Inditex



Η Inditex (Industria de Diseño Textil) είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου της υφαντουργίας στον κόσμο. Ιδρυτής της είναι ο Amancio Ortega Gaona, ο οποίος σήμερα είναι ο τρίτος πλουσιότερος άνθρωπος του κόσμου, με περιουσία 46,5 δις. Ευρώ. Σήμερα, ο κολοσσός Inditex είναι η υπ' αριθμόν ένα εταιρεία λιανικής πώλησης στον κόσμο και απασχολεί πάνω από 133.400 υπαλλήλους παγκοσμίως, από τους οποίους οι 40.000 εργάζονται στην Ισπανία και σχεδόν 4.000 στην Λα Κορούνια, πόλη της Γαλικίας, στην βορειοδυτική άκρη της Ιβηρικής Χερσονήσου. Ο όμιλος εταιρειών δραστηριοποιείται σε 88 αγορές, διαθέτει οκτώ brands και πάνω από 6,777 καταστήματα ανά τον κόσμο. Η Inditex διαθέτει μεγάλο αριθμό από μοδάτα υφάσματα, τα οποία κατασκευάζονται και διανέμονται στα καταστήματά της παγκοσμίως από τα εργοστάσιά της που είναι τοποθετημένα στην Ισπανία.

Η ιστορία της Inditex στη βιομηχανία της υφαντουργίας ξεκίνησε το 1963. Εκείνη τη χρονιά εισήχθη στις επιχειρήσεις ως βιοτεχνία ρούχων, φτιάχνοντας κυρίως φορέματα. Το 1975 η εταιρεία Zara άνοιξε το πρώτο της κατάστημα στο κέντρο της πόλης La Coruña, της Ισπανίας, μετά από δώδεκα χρόνια δουλειάς του Amancio Ortega Gaona. Η προσέγγιση της εταιρείας Zara στην μόδα είναι η επιτυχία με το κοινό, η οποία την οδήγησε στην πραγματοποίηση επέκτασης εννέα καινούργιων καταστημάτων στις μεγαλύτερες πόλεις της Ισπανίας. Τα πρώτα εργοστάσια της Zara ήταν τα Goa και Samlor, τα οποία βρίσκονται στην περιοχή Arteixo της Ισπανίας. Το 1984 πραγματοποιήθηκε η εγκατάσταση της πρώτης επιμελητείας στο κέντρο της Arteixo, ανοίγματος 10,000 τμ.

Το 1985 – 1987 η Inditex ενσωματώθηκε ως εταιρική ιδιοκτησία της ομάδας εταιρειών. Η ομάδα έβαλε τα θεμέλιά της για ένα σύστημα ικανής διανομής, ώστε να μετακινεί τις τάσεις της αγοράς εξαιρετικά γρήγορα. Τον Δεκέμβριο του 1988, η Zara έγινε η πρώτη ισπανική εταιρεία ένδυσης, λιανικών πωλήσεων, η οποία άνοιξε τις πόρτες της στο Porto της Πορτογαλίας. Το 1989 η ομάδα καλωσορίζει τους πρώτους της πελάτες στα καινούρια της καταστήματα στη Νέα Υόρκη και στην Γαλλία. Το 1991 τα brands Pull & Bear και Massimo Dutti συμπεριλαμβάνονται στην ομάδα της Inditex. Εντωμεταξύ ο όμιλος συνεχίζει να επεκτείνεται ανοίγοντας τα πρώτα της καταστήματα σε Μεξικό, Ελλάδα, Βέλγιο, Σουηδία, Μάλτα, Κύπρο, Νορβηγία και Ισραήλ. Το 1998 η Inditex δημιουργεί την Bershka, ένα νέο brand που απευθύνεται κυρίως σε εφήβους και ανοίγει καταστήματα σε Ηνωμένο Βασίλειο, Τουρκία, Αργεντινή, Βενεζουέλα, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Ιαπωνία, Κουβέιτ και Λίβανο. Το 1999 το Stradivarius γίνεται κομμάτι της Inditex, φτιάχνοντας το 5^ο brand. Η ομάδα συνεχίζει ανοίγοντας καταστήματα σε νέες αγορές: στην Ολλανδία, Γερμανία, Πολωνία, Σαουδική

Αραβία, Μπαχρέιν, Καναδά, Βραζιλία, Χιλή, Ουρουγουάη. Επίσης εισάγει τέσσερις νέες αγορές: στην Ανδόρρα, Αυστρία, Δανία, Κατάρ. Το 2001 η Inditex δημιουργεί ένα νέο brand, το Oysho. Ο όμιλος ανοίγει τα πρώτα καταστήματα σε: Ιρλανδία, Ισλανδία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Τσεχία, Πουέρτο Ρίκο και Ιορδανία. Η Zara αρχίζει να χτίζει το κέντρο διανομής της στην Σαραγόσα της Ισπανίας. Ο όμιλος ανοίγει τα πρώτα καταστήματα σε: Φινλανδία, Ελβετία, Ελ Σαλβαδόρ, Δομινικανή Δημοκρατία και Σιγκαπούρη. Το 2003 ανοίγει τα πρώτα καταστήματα Zara Home, δημιουργώντας το 7^ο brand. Τα πρώτα καταστήματα ανοίγουν στη Σλοβενία, τη Σλοβακία, τη Ρωσία και την Μαλαισία. Το 2004 η Inditex αριθμεί 2000 καταστήματα μαζί με το νέο της κατάστημα στο Χονγκ Κονγκ. Πλέον δραστηριοποιείται σε 56 χώρες σε Ευρώπη, Αμερική, Ασία και Αφρική. Εκείνη τη χρονιά άνοιξε επίσης καταστήματα σε: Μαρόκο, Εσθονία, Λετονία, Ρουμανία, Ουγγαρία, Λιθουανία και Παναμά. Το 2005 η ομάδα ανοίγει τα πρώτα καταστήματα σε: Μόναχο, Ινδονησία, Ταϊλάνδη, Φιλιππίνες και Κόστα Ρίκα, τελειώνοντας τη χρονιά με 2,692 καταστήματα. Το 2007 η εταιρεία Zara αριθμεί 1000 καταστήματα μαζί με το άνοιγμα νέου καταστήματος στη Φλωρεντία. Τότε η ομάδα ίδρυσε επιχειρήσεις σε ακόμα τέσσερις αγορές: την Κροατία, Κολομβία, Γουατεμάλα και στο Ομάν. Το 2008 υποδεχόμαστε το νέο brand της Inditex, Launch of Uterque, το οποίο αφορά αξεσουάρ μόδας. Έως τότε ο όμιλος αριθμεί 4000 καταστήματα με το νέο της κατάστημα στο Τόκιο. Η Inditex έφθασε τις 73 αγορές μαζί με το άνοιγμα καταστημάτων στην Κορέα, Ουκρανία, Μοντενέγκρο, Ονδούρα και Αίγυπτο. Το 2009 οι εταιρείες Stradivarius, Bershka και Pull & Bear ανοίγουν τα πρώτα τους καταστήματα στην Κίνα. Το 2010 η Inditex επεκτείνεται σε Βουλγαρία, Ινδία και Καζακστάν, φτάνοντας στις 77 αγορές. Τα καταστήματα της ομάδας φτάνουν τα 5000 με το άνοιγμα του νέου καταστήματος της Zara στην Ρώμη. Τότε η Zara ξεκίνησε να πουλάει τα προϊόντα της μέσω διαδικτύου και στο τέλος της χρονιάς η ηλεκτρονική πλατφόρμα δραστηριοποιούταν σε 16 ευρωπαϊκές αγορές. Το 2011 η Inditex άνοιξε καταστήματα σε Ταϊβάν, Αζερμπαϊτζάν, Αυστραλία, Νότια Αφρική και στο Περού, ξεπερνώντας τα 5,500 καταστήματα σε 82 αγορές. Το 2012 άνοιξε καταστήματα στην Αμερική και στην Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας. Έφτασε τα 6000 καταστήματα με το άνοιγμα του νέου καταστήματος στην Oxford Street του Λονδίνου. Επίσης η Zara άνοιξε το 5^ο κατάστημα στη Νέα Υόρκη και η Massimo Dutti εισέρχεται στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών και του Καναδά. Κατά τη διάρκεια του 2013 άνοιξε 331 νέα καταστήματα με το δίκτυό της να εκτείνεται πλέον σε 6,340 καταστήματα σε 87 χώρες του κόσμου. Μεταξύ άλλων τα καταστήματα που άνοιξε είναι Massimo Dutti και Zara στο Παρίσι, Oysho και Zara στην Σαγκάη, Pull & Bear στην Αγία Πετρούπολη, Bershka στις Βρυξέλλες. Στο μεταξύ, έχει επενδύσει στα διαδικτυακά καταστήματα καθώς πλέον δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά στον Καναδά και τη Ρωσία.

Το 2014 η ομάδα προωθεί την επιχειρηματική της δραστηριότητα στην Αλβανία και σε δύο διαδικτυακές αγορές στην Νότια Κορέα και στο Μεξικό.

Η Inditex φροντίζει να ράβει τα ρούχα της όσο το δυνατόν πιο κοντά στο ισπανικό αρχηγείο της. Κάνει, δηλαδή, ακριβώς το αντίθετο απ' αυτό που συνηθίζεται σε όλες τις ανάλογες βιομηχανίες της Δύσης. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής γίνεται στα ισπανικά εργοστάσια της εταιρείας και σε συνεργαζόμενες μονάδες στην Πορτογαλία, την Τουρκία και στο Μαρόκο. Τα υπόλοιπα ρούχα ράβονται σε χώρες όπως η Κίνα, η Βραζιλία και το Μπαγκλαντές αλλά τα πιο «τρέντι» κομμάτια παράγονται εντός Ευρώπης, έτσι ώστε ο μάζιμουμ χρόνος μεταξύ σχεδιασμού και παράδοσης να μην υπερβαίνει τις 2-3 εβδομάδες. Αυτή η ταχύτητα είναι ένα άλλο ένα «μυστικό» της επιτυχίας του κ. Ortega. Το στοκ των καταστημάτων ανανεώνεται κάθε 11 μέρες, με αποτέλεσμα την ριζική αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών μας. Το βλέπουμε, μας αρέσει και το αγοράζουμε επί τόπου, απ' ενός διότι είναι φτηνό και καλό κι απ' ετέρου διότι αν δεν το πάρουμε επί τόπου, δεν θα το ξαναβρούμε. Το marketing cost του ομίλου βασίζεται κυρίως στο προνομιακό σημείο λιανικής πώλησης, αφού η διαφήμιση του ανέρχεται στο 0,3% των πωλήσεων τη στιγμή που ο μέσος όρος των ανταγωνιστών της ξεοδεύει το 3.5%.

Εκτός του ότι φροντίζει να βρίσκεται στους ακριβότερους δρόμους των πόλεων, δίπλα στα καταστήματα των ακριβότερων Οίκων Υψηλής Ραπτικής, η εταιρεία έχει ένα ειδικό ταλέντο στο να ξετρυπώνει πολύτιμα ακίνητα και να αγοράζει ιστορικά ή ξεχωριστά κτίρια. Τελευταίο παράδειγμα τα 324 εκατομμύρια δολάρια που πλήρωσε πέρυσι για να αγοράσει χώρο στο περίφημο 666 Fifth Avenue στη Ν. Υόρκη – το πιο ακριβοπληρωμένο κτίριο στην ιστορία του Μανχάταν.

Δεν υπάρχει διευθυντικό στέλεχος που να καταλαβαίνει καλύτερα το χώρο της μόδας και των λιανικών πωλήσεων από τον διευθύνοντα σύμβουλο της Gucci, Domenico De Sole. Ο De Sole λέει τα εξής για τον Ortega και την Inditex: «Εκείνο που μου κάνει πάντα εντύπωση είναι η ιδιαίτερα υψηλή ποιότητα της εμφάνισης των καταστημάτων τους. Σέβομαι τους ανθρώπους που ξέρουν πώς να παρουσιάσουν το προϊόν τους. Τα καταστήματά τους και ιδίως οι βιτρίνες τους είναι πάρα πολύ κομψά».

Η Inditex διεκπεραιώνει εκτός από το σχεδιασμό και τη παραγωγή των προϊόντων της και την διανομή τους μέσω ιδιόκτητων καταστημάτων πράγμα που τη καθιστά μια πλήρως καθετοποιημένη μονάδα. Καλύπτει όλες τις φάσεις που χρειάζονται έτσι ώστε να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή, δηλαδή το σχεδιασμό, την παραγωγή, τα logistics και την διανομή στα καταστήματα. Το σημαντικό στοιχείο στο επιχειρηματικό αυτό μοντέλο είναι η ικανότητα της Inditex να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών όσο το δυνατό πιο σύντομα. Η καθετοποίηση δίνει τη δυνατότητα να μειώνεται το stock στο λιγότερο δυνατό μειώνοντας το ρίσκο της εναλλαγής της μόδας. Παρακάτω γίνεται μια ανάλυση της αλυσίδας αξίας της Inditex, δηλαδή του σχεδιασμού, της παραγωγής, των logistics και της διανομής.

- Σχεδιασμός: Ο όμιλος «εφηύρε» ένα από τα πλέον αξιοπρόσεκτα και αποτελεσματικά συστήματα προμηθειών παγκοσμίως, που του επιτρέπει να διακινεί 900 εκατομμύρια τεμάχια ρούχων το χρόνο με παράδοση στο κατάστημα μέσα σε 48 ώρες από τη στιγμή της παραγγελίας. Και τέλος κατάφερε να κλείνει τις σεζόν με μηδαμινό στοκ εμπορευμάτων, αποφεύγοντας τον μεγάλο εφιάλη της βιομηχανίας ένδυσης, τα απαξιωμένα εμπορεύματα, καθώς κάθε κωδικός προϊόντος παράγεται σε μικρή ποσότητα. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι μπορεί να αντιδρά σε αλλαγές που γίνονται στο ενδιάμεσο της σεζόν, αποσύροντας για παράδειγμα σχέδια τα οποία αντικαθιστά άμεσα με νέα σχέδια.
- Παραγωγή: Η άλλοτε βιομηχανική επιχείρηση έχει μετατραπεί σ' έναν πολυσχιδή όμιλο που ωστόσο έχει ελάχιστη σχέση με την παραγωγή. Σήμερα, η Inditex διαθέτει 20 εργοστάσια στην Ισπανία που καλύπτουν ένα μηδαμινό ποσοστό των αναγκών της. Αντιθέτως έχει αναπτύξει συνεργασίες με 1.400 προμηθευτές και παραγωγούς παγκοσμίως, οι οποίοι μετά από ειδική διαδικασία ελέγχου και επιλογής υπογράφουν συμβόλαια με τον ισπανικό κολοσσό. Το κέντρο βάρους πλέον έχει μετατοπιστεί στο σχεδιασμό των συλλογών, τα καταστήματα που αποτελούν πρεσβευτές του ομίλου αλλά και την ταχύτατη κυκλοφορία των εμπορευμάτων. Το 50% των προϊόντων της παράγονται στην Ισπανία ενώ το 70% των προϊόντων παράγεται στην Ευρώπη (συγκέντρωση πολλών παραγωγικών μονάδων κοντά στην έδρα, ελέγχει την παραγωγή και αντιδρά άμεσα (quick response)).
- Logistics: Όλη η παραγωγή ασχέτως προέλευσης συγκεντρώνεται στα κέντρα διανομής, τα οποία αναλαμβάνουν με αξιοζήλευτο αυτοματισμό να στείλουν εμπορεύματα (αεροπορικώς ή οδικώς) στα τέσσερα σημεία του πλανήτη, από όπου γίνεται και η διανομή παγκοσμίως δύο φορές την εβδομάδα, ενώ κάθε παραλαβή περιλαμβάνει και καινούργια σχέδια έτσι ώστε τα καταστήματα να ανανεώνουν συνεχώς τα προϊόντα που προσφέρουν. Το σύστημα logistics που χρησιμοποιεί η Inditex είναι ένα από τα καλύτερα στο κόσμο και δίνει τη δυνατότητα το διάστημα μεταξύ μιας παραγγελίας στο κέντρο διανομής και της παράδοσής της να είναι κατά μέσο όρο 1 μέρα για τα ευρωπαϊκά καταστήματα και 2 μέρες για τα ασιατικά.
- Διανομή: Η διανομή των προϊόντων γίνεται μέσω ιδιόκτητων καταστημάτων. Μεγάλη προτεραιότητα δίνεται στον εξωτερικό και εσωτερικό σχεδιασμό των καταστημάτων,

όπου οι βιτρίνες διαδραματίζουν το σημαντικότερο ρόλο δρώντας ως διαφήμιση δεδομένου και του γεγονότος ότι όλα τα μαγαζιά βρίσκονται στους πιο πολυσύχναστους δρόμους της εκάστοτε πόλης. Όσον αφορά στον εσωτερικό χώρο των καταστημάτων ο σκοπός είναι τα προϊόντα να αναδεικνύονται με κάθε μέσο, όπως ο καλός φωτισμός και η ύπαρξη συνδυασμών ρούχων και αξεσουάρ, η τοποθέτηση των ρούχων κτλ.

| Αναλυτικός αριθμός καταστημάτων της Inditex παγκοσμίως | | | | |
|--|--------|---------|--------------|--------------------------------|
| Brands | Europe | America | Asia and Row | Συνολικός αριθμός καταστημάτων |
| Zara | 1,352 | 260 | 497 | 2,109 |
| Pull & Bear | 668 | 73 | 164 | 905 |
| Massimo Dutti | 519 | 54 | 143 | 716 |
| Bershka | 737 | 90 | 183 | 1,010 |
| Stradivarius | 694 | 47 | 178 | 919 |
| Oysho | 434 | 49 | 103 | 586 |
| Zara Home | 340 | 46 | 76 | 462 |
| Uterque | 46 | 10 | 14 | 70 |
| Συνολικός αριθμός καταστημάτων | 4,790 | 629 | 1,358 | 6,777 |

Πίνακας 4: Αριθμός καταστημάτων Inditex παγκοσμίως

Πηγή: www.inditex.com

3.1.1. Οι μάρκες που εκπροσωπεί η Inditex

Τα προϊόντα που παράγει είναι τα εξής: Ρούχα, υποδήματα, αξεσουάρ, υφασμάτινα προϊόντα, διακοσμητικά είδη και καλλυντικά. Οι μάρκες κάτω από τις οποίες “στρατηγική μάρκας umbrella” βρίσκονται όλα τα παραπάνω προϊόντα είναι οι εξής: Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home και Uterque, οι οποίες έχουν παρουσία και στην ελληνική αγορά με εξαίρεση την Uterque η οποία έκλεισε τα καταστήματά της στην Ελλάδα αλλά λειτουργεί ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακολουθεί πίνακας με τον αριθμό καταστημάτων ανά μάρκα στην ελληνική αγορά.

| Αναλυτικός αριθμός καταστημάτων της Inditex στην Ελλάδα | |
|---|------------|
| Zara | 47 |
| Pull & Bear | 23 |
| Massimo Dutti | 13 |
| Bershka | 28 |
| Stradivarius | 16 |
| Oysho | 18 |
| Zara Home | 9 |
| Zara Kids | 6 |
| Συνολικός αριθμός | 160 |

Πίνακας 5: Αριθμός καταστημάτων Inditex στην Ελλάδα

Πηγή: www.inditex.com



- Zara:** Η μάρκα Zara ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα στην Ελλάδα το 1993. Στην Ελλάδα διαθέτει 47 καταστήματα. Όσον αφορά την παγκόσμια αγορά η Zara έχει παρουσία σε 88 χώρες με 2,109 καταστήματα σε κεντρικά σημεία μεγάλων πόλεων. Η παγκόσμια αυτή παρουσία της αντανακλά την κύρια ιδέα πίσω από την μάρκα Zara που είναι το γεγονός ότι τα σύνορα δεν είναι εμπόδιο αν θέλουμε μια παγκόσμια κουλτούρα στη μόδα. Στη Zara ο σχεδιασμός των προϊόντων είναι άμεσα συνδεδεμένος με τους πελάτες αφού οι πελάτες είναι εκείνοι που πληροφορούν την ομάδα σχεδιασμού (μέσω των υπαλλήλων στα καταστήματα) για τις ανάγκες τους. Η μάρκα Zara είναι πολύ κοντά στους πελάτες τις παγκοσμίως ακολουθώντας τις τάσεις που οι κοινωνίες

~ 61 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara

προτάσουν. Αυτό καταδεικνύει και την επιτυχία που έχει σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιείται όπου παρ' όλες τις πολιτισμικές, κοινωνικές, θρησκευτικές διαφορές όλοι μοιράζονται την άποψη της Zara για τη μόδα.

- **Pull & Bear**: Η Pull & Bear δημιουργήθηκε το 1991. Πρόκειται για μια μάρκα που απευθύνεται μόνο σε νέους και γνωρίζει πολύ καλά πώς να προσαρμόζεται στις ανάγκες των νέων ανθρώπων. Σκοπός της Pull & Bear είναι τόσο να προσφέρει ρούχα, υποδήματα και αξεσουάρ παγκοσμίως όσο και να μεταδώσει μέσα από τα προϊόντα της μηνύματα, δημιουργώντας μια οικουμενική κουλτούρα στους νέους. Η Pull & Bear έχει παρουσία σε 65 χώρες με 905 καταστήματα ενώ στην Ελλάδα με 23 καταστήματα σε κεντρικά σημεία.
- **Massimo Dutti**: Η Massimo Dutti δημιουργήθηκε επίσης το 1991. Η μάρκα αυτή συνδυάζει κλασικά αλλά και πιο μοντέρνα στυλ χρησιμοποιώντας πολύ καλής ποιότητας υφάσματα για να κατασκευάσει πρακτικά, άνετα και υψηλής ποιότητας ρούχα. Τα καταστήματα Massimo Dutti βρίσκονται κυρίως σε προάστια με ανώτερο οικονομικό επίπεδο, οι χώροι στο κατάστημα διευκολύνουν τους πελάτες ενώ η εξυπηρέτηση των πελατών είναι πολύ σημαντική. Η Massimo Dutti δραστηριοποιείται σε 68 χώρες με 716 καταστήματα.
- **Bershka**: Η Bershka συμπεριλήφθηκε στην ομάδα το 1998. Η μάρκα Bershka αφορά το νεανικό κοινό και έχει παρουσία σε 68 χώρες με 1,010 καταστήματα. Τα καταστήματα Bershka είναι μεγάλα και ευρύχωρα και έχουν σαν στόχο να αποτελέσουν σημείο συνάντησης για τους νέους. Στο κατάστημα οι πελάτες μπορούν να ακούσουν μουσική, να δουν video και να διαβάσουν περιοδικά.
- **Stradivarius**: Η μάρκα Stradivarius απευθύνεται σε νεανικό κοινό. Τα καταστήματα είναι ευρύχωρα και διαθέτουν μια μεγάλη ποικιλία από ανεπίσημα ρούχα και αξεσουάρ. Τα καταστήματα Stradivarius υφίστανται σε 59 χώρες με 919 καταστήματα.
- **Oysho**: Η Oysho δημιουργήθηκε το 2001. Η μάρκα Oysho προσφέρει γυναικεία ρούχα, ρούχα για το σπίτι και αξεσουάρ. Τα καταστήματα Oysho έχουν παρουσία σε 40 χώρες με 586 καταστήματα.
- **Zara Home**: Η Zara Home δημιουργήθηκε το 2003. Η μάρκα αυτή εξειδικεύεται σε είδη σπιτιού όπου περιλαμβάνονται υφάσματα για το κρεβάτι, το τραπέζι, γυάλινα προϊόντα και διακοσμητικά είδη. Η Zara Home προσφέρει στους πελάτες ιδέες διακόσμησης και το κυριότερο ιδέες που αντικατοπτρίζουν τις τελευταίες τάσεις της μόδας στην διακόσμηση χώρου. Τα καταστήματα Zara Home δραστηριοποιούνται σε 48 χώρες με 462 καταστήματα.
- **Uterque**: Η Uterque, η νεότερη μάρκα της ομάδας λανσαρίστηκε στην αγορά το 2008. Η Uterque προσφέρει μια σοφιστική εμφάνιση στους καταναλωτές της, σε άψογη ποιότητα. Δραστηριοποιείται σε 12 αγορές ανά τον κόσμο διαθέτοντας 70 καταστήματα.

3.1.2. Οικονομικά αποτελέσματα του ομίλου Inditex

Σε όλους τους τελευταίους ισολογισμούς των ελληνικών θυγατρικών του ομίλου, είναι **εμφανής η μείωση των εξόδων** ως απόρροια της πολιτικής εξορθολογισμού του κόστους που ακολούθησε η διοίκηση, κλείνοντας ζημιολογικά καταστήματα και μειώνοντας μισθώματα. Η προσαρμογή ωστόσο δεν επηρέασε τις πωλήσεις, οι οποίες συνέχισαν να αυξάνουν ευνοώντας και την τελική γραμμή των αποτελεσμάτων.

Ειδικότερα, η αλυσίδα **Zara**, η ναυαρχίδα του ομίλου διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα, εμφάνισε κύκλο εργασιών της τάξης των 183,444 εκατ. ευρώ από 180,7 εκατ. ευρώ στην προηγούμενη χρήση του 2012. Η καθαρή κερδοφορία της ωστόσο αναπτύχθηκε με γεωμετρική πρόοδο, στα 10,767 εκατ. ευρώ από 1,5 εκατ. ευρώ το 2012, υπερκαλύπτοντας τις συσσωρευμένες ζημιές παλαιότερων χρήσεων (8,631 εκατ. ευρώ).

Η δεύτερη βάση μεγέθους αλυσίδα του ομίλου, **Bershka**, εμφάνισε αύξηση κύκλου εργασιών στα 58,841 εκατ. ευρώ από 54,638 εκατ. ευρώ το 2012 και κέρδη που διαμορφώθηκαν στα 1,713 εκατ. ευρώ έναντι ζημιών 3,053 εκατ. ευρώ. Έτσι, οι ζημιές εις νέον της εταιρίας που ελέγχει την αλυσίδα μειώθηκαν στα 3,559 εκατ. ευρώ από 5,272 εκατ. ευρώ.

Η αλυσίδα **Pull&Bear** παρουσίασε επίσης αύξηση πωλήσεων στα 43,491 εκατ. ευρώ από 39,199 εκατ. ευρώ το 2012 και κέρδη 4,344 εκατ. ευρώ από 1,051 εκατ. ευρώ το 2012.

Η αλυσίδα **Massimo Dutti** αύξησε τις πωλήσεις της στα 25,550 εκατ. ευρώ από 21,558 εκατ. ευρώ και ξαναπέρασε στην κερδοφορία με 3,029 εκατ. ευρώ έναντι ζημιών 924.840 ευρώ το 2012.

Η **Stradivarius** παρουσίασε τζίρο 32,288 εκατ. ευρώ επίσης αυξημένες έναντι των 27,203 εκατ. ευρώ του 2012, ενώ πέρασε και αυτή σε εντυπωσιακή κερδοφορία (2,609 εκατ. ευρώ από ζημιές 417.516 χιλ. ευρώ), μειώνοντας τις συσσωρευμένες ζημιές της στα 3,045 εκατ. ευρώ από 5,645 εκατ. ευρώ στη χρήση του 2012.

Η **Oysho** με είδη έσω ένδυσης παρουσίασε κύκλο εργασιών ύψους 17,785 εκατ. ευρώ από 16,525 εκατ. ευρώ το 2012 και κέρδη 1,926 εκατ. ευρώ από 724.240 ευρώ στην περασμένη χρήση.

Η αλυσίδα **ZARA HOME** επίσης αύξησε πωλήσεις στα 13,645 εκατ. ευρώ από 12,391 και κέρδη στα 2,043 εκατ. ευρώ από 787.417 χιλ. ευρώ το 2012.

Μοναδική παραφωνία στο σερί του ομίλου στάθηκε η αλυσίδα **UTERQUE**, η οποία στα τέλη της χρονιάς έπαυσε τη λειτουργία των φυσικών της καταστημάτων στη χώρα, παραμένοντας ωστόσο ενεργή μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Συγκεκριμένα στη τελευταία της χρήση εμφάνισε πωλήσεις της τάξης των **1,572 εκατ. ευρώ** από 2,447 εκατ. ευρώ το 2012, μειωμένες ζημιές 995.799 χιλ. ευρώ (έναντι 3,334 εκατ. ευρώ το 2012) αλλά και συσσωρευμένες ζημιές εις νέο 5,903 εκατ. ευρώ.

Η καθαρή κερδοφορία εκτινάχθηκε στα 10,767 εκατ. Ευρώ από 1,5 εκατ. Ευρώ το 2012, υπερκαλύπτοντας τις συσσωρευμένες ζημιές παλαιότερων χρήσεων (8,631 εκατ. Ευρώ).

Ειδικότερα, η αλυσίδα Zara, η «ναυαρχίδα» του ομίλου διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα, εμφάνισε κύκλο εργασιών της τάξης των 183,444 εκατ. Ευρώ από 180, 7 εκατ. Ευρώ στην χρήση του 2012.

Οι πωλήσεις της ισπανικής εταιρείας αυξήθηκαν κατά 4,9% και διαμορφώθηκαν σε 16,7 δις. Ευρώ, σε αντιστοιχία με τις εκτιμήσεις των αναλυτών. Τα έσοδα ενισχύθηκαν κατά 8% σε σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες, ενώ οι συγκρίσιμες πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 3%. Το μεικτό περιθώριο κέρδους συρρικνώθηκε στο 59,3 % επί των πωλήσεων, έναντι του 59,8% του προηγούμενου έτους.

Τη μικρότερη αύξηση κερδών των τελευταίων πέντε ετών κατέγραψε η Inditex SA στους δώδεκα μήνες έως τον Ιανουάριο του 2013, καθώς δέχτηκε πλήγμα από απώλειες 30 εκατ. Ευρώ σε ξένο συνάλλαγμα. Ειδικότερα, τα κέρδη της ιδιοκτήτριας εταιρείας της αλυσίδας ενδυμάτων Zara αυξήθηκαν λιγότερο από 1%, έχοντας διαμορφωθεί σε 2,38 δις. Ευρώ, κοντά στις εκτιμήσεις των αναλυτών που ανέμεναν 2,39 δις. Ευρώ

Βελτιωμένες επιδόσεις εμφάνισαν οι οκτώ αλυσίδες του ομίλου που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα το δωδεκάμηνο Φεβρουαρίου 2013 – Ιανουαρίου 2014, διατηρώντας παράλληλα την ηγετική θέση στην εγχώρια αγορά ένδυσης. Συγκεκριμένα, ο ισπανικός όμιλος εμφάνισε στη χώρα αθροιστικό τζίρο 375 εκατ. Ευρώ το δωδεκάμηνο Φεβρουαρίου 2013 – Ιανουαρίου 2014.

Όπως ανακοίνωσε η εταιρεία το καθαρό κέρδος της αυξήθηκε κατά 1% τον Ιανουάριο στα 2,4 δις. ευρώ ενώ οι πωλήσεις της αυξήθηκαν κατά 12% μέσα στο 2014 παρά το γεγονός ότι η εταιρεία είχε δεχτεί πλήγμα από τα αδύναμα συναλλάγματα των αναπτυσσόμενων χωρών, εκτός του ευρώ. Αναλυτικά, οι συνολικές πωλήσεις της αυξήθηκαν κατά 5% σε ολόκληρο τον κόσμο αλλά εντός της E.E. Η αύξηση των πωλήσεων έφτασε μόλις το 0,5% (εκτός Ισπανίας).

Αυξημένες κατά 8% παρουσιάστηκαν οι πωλήσεις του ομίλου Inditex το 2014 φτάνοντας στα 18,12 δισ. ευρώ, ενώ όπως ανακοίνωσε οι πωλήσεις του πρώτου τριμήνου 2015 κινούνται με αύξηση 13%.

Επισημαίνεται εδώ ότι για την οικονομική χρήση 1η Φεβρουαρίου 2014- 31 Ιανουαρίου 2015 ο τζίρος της Zara Hellas ανήλθε στα 185,1 εκατ. ευρώ, αυξημένος έναντι των 183,4 εκατ. ευρώ του αντίστοιχου διαστήματος 2013-2014, ενώ η κερδοφορία προ φόρων μειώθηκε στα 3 εκατ. ευρώ από 10,8 εκατ. ευρώ την αμέσως προηγούμενη χρήση.

Δεύτερη σε πωλήσεις για τον όμιλο στην Ελλάδα έρχεται η αλυσίδα νεανικής ένδυσης Bershka, με τζίρο για τη χρήση 2014/ 2015 στα 64,1 από 58,8 εκατ. ευρώ και διπλάσια κέρδη προ φόρων στα 3,6 εκατ. ευρώ, ενώ μεγάλη άνοδο είχε και η αλυσίδα νεανικής ένδυσης Pull & Bear με κέρδη προ φόρων ύψους 5,3 εκατ. ευρώ από 4,3 εκατ. ευρώ και τζίρο στα 47,8 εκατ. ευρώ από 43,5 εκατ. ευρώ τη χρήση 2013/ 2014. Άνοδο κατά 17,6% είχε η Stradivarius στον τζίρο της, φθάνοντας τα 38 εκατ. ευρώ, ενώ ελαφρά μείωση σημείωσαν τα κέρδη προ φόρων, στα 2,4 εκατ. ευρώ από 2,6 εκατ. ευρώ.

Η πιο ακριβή φίρμα του ομίλου Massimo Dutti, είχε στην Ελλάδα για τη χρήση 2014/ 2015 αύξηση τζίρου στα 27 εκατ. ευρώ από τα 25,5 εκατ. ευρώ πέρυσι και κέρδη προ φόρων, σταθερά στα 3 εκατ. ευρώ. Στα είδη σπιτιού, η Zara Home συνέχισε τις θετικές επιδόσεις με αύξηση πωλήσεων στα 15,3 εκατ. ευρώ, από 13,6 εκατ. ευρώ και κέρδη προ φόρων στα 2,6 από 2 εκατ. ευρώ τη χρήση 2013/ 2014.

Ο όμιλος, κατά τις πληροφορίες, φαίνεται ότι θα συνεχίσει την ανάπτυξη του στην ελληνική αγορά σε επιλεκτικά σημεία, επικεντρώνοντας αυτή την στιγμή το ενδιαφέρον του σε ανακαινίσεις του δικτύου του (όπως π.χ. με το Stradivarius στο The Mall Athens) με βάση τα νέα πρότυπα που θέτει η Inditex για τα καταστήματά της σε όλο τον κόσμο. Σε στάση αναμονής, λόγω των γενικότερων οικονομικών συνθηκών, παραμένει η διοίκηση για την αλυσίδα Uterque, η οποία διαθέτει πιο ακριβές σειρές σε ένδυση και αξεσουάρ και παραμένει στην Ελλάδα τον τελευταίο ενάμιση χρόνο μόνο μέσω του e-shop της.

Για το 2015 η **Inditex** παρουσίασε ένα ειδικό πρόγραμμα μοιράσματος κερδών, στο οποίο θα συμμετάσχουν οι εργαζόμενοι μέσα στα δυο επόμενα χρόνια. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα θα ωφελήσει όλους τους εργαζόμενους σε καταστήματα, εργοστάσια, logistics και θυγατρικές του ομίλου ένδυσης, οι οποίοι βρίσκονται σε αυτόν για δυο τουλάχιστον έτη.

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε 70.000 υπαλλήλους σε 54 αγορές ενώ συνολικά οι εργαζόμενοι του ομίλου ανέρχονται σε 137.054.

Η κίνηση αυτή ακολουθεί την ανακοίνωση των ετήσιων οικονομικών αποτελεσμάτων, σύμφωνα με τα οποία οι ίδιες πωλήσεις καταστημάτων αυξήθηκαν κατά 5%, το καθαρό κέρδος κατά 5% επίσης, ανερχόμενο σε 2,5 δισ. ευρώ, ενώ μέσα στο 2014, ο όμιλος επένδυσε 1,4 δισ. ευρώ σε αναπτυξιακούς σκοπούς. Ο όμιλος άνοιξε 343 καταστήματα σε 54 αγορές ανεβάζοντας το σύνολο των καταστημάτων του ομίλου στα 6.683.

Τα πιο σημαντικά νέα καταστήματα άνοιξαν σε Μαδρίτη, Χονγκ-Κονγκ, Βαρκελώνη, Ζυρίχη, Μαϊάμι και Σαγκάη. Σημειώνεται ότι πλέον στην Κίνα η εταιρεία διαθέτει 500 σημεία σε 60 πόλεις.

Οι επιδόσεις των αλυσίδων του ομίλου Inditex στην Ελλάδα (σε εκατ. ευρώ)

| Οι επιδόσεις των αλυσίδων του ομίλου Inditex στην Ελλάδα (σε εκατ. Ευρώ) | | | | |
|---|-----------------|-------------|------------------------|-------------|
| Αλυσίδα | Πωλήσεις | | Κέρδη προ φόρων | |
| | 2014/2015* | 2013/2014** | 2014/2015* | 2013/2014** |
| Zara | 185,1 | 183,4 | 3,1 | 10,7 |
| Bershka | 64,1 | 58,8 | 3,6 | 1,7 |
| Pull & Bear | 47,8 | 43,5 | 5,3 | 4,3 |
| Stradivarius | 38 | 32,3 | 2,4 | 2,6 |
| Massimo Dutti | 27 | 25,5 | 3 | 3 |
| Oysho | 19,4 | 17,8 | 2,3 | 1,9 |
| Zara Home | 15,3 | 13,6 | 2,6 | 2 |
| Τα μεγέθη αφορούν την οικονομική χρήση 1/2/2014-31/1/2015 | | | | |
| Τα μεγέθη αφορούν την οικονομική χρήση 1/2/2013-31/1/2014 | | | | |

Πίνακας 6: Επιδόσεις του ομίλου Inditex στην Ελλάδα

Πηγή: www.globalview.gr

Ισολογισμός Inditex

| Τέλος Περιόδου: | 2014 31-Ιαν | 2013 31-Ιαν | 2012 31-Ιαν | 2011 31-Ιαν |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Σύνολο Τρέχοντος Ενεργητικού | 6764.96 | 6692.15 | 5437.29 | 5202.51 |
| Ταμείο και Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις | 4072.64 | 4111.38 | 3517.44 | 3433.53 |
| Ταμείο | 2117.36 | 2583.25 | 1218.93 | - |
| Ταμείο και ταμειακά ισοδύναμα | 1729.36 | 1259.67 | 2247.82 | 3433.45 |
| Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις | 225.91 | 268.46 | 50.68 | 0.08 |
| Καθαρό Σύνολο Απαιτήσεων | 910.86 | 906.54 | 548.28 | 498.8 |

~ 65 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας. Περίπτωση εταιρείας Zara

| | | | | |
|--|----------|----------|----------|--------------|
| Λογαριασμοί απαιτήσεων – Εμπορίου, Καθαρά | 145.98 | 150.23 | 106 | 89.88 |
| Συνολικά Αποθέματα | 1676.88 | 1581.3 | 1277.01 | 1214.62 |
| Προπληρωθέντα Έξοδα | - | - | - | - |
| Λοιπό Κυκλοφορούν Ενεργητικό, Σύνολο | 104.58 | 92.93 | 94.56 | 55.55 |
| Σύνολο Ενεργητικού | 13756.26 | 12890.32 | 10959.18 | 9826.08 |
| Σύνολο Ενσώματων Παγίων – Καθαρά | 5137.58 | 4662.41 | 4082.87 | 3414.44 |
| Σύνολο Ενσώματων Παγίων – Μικτά | 9467.51 | 8736.08 | 7784.38 | 6640 |
| Συσσωρευμένες αποσβέσεις, Σύνολο | -4329.93 | -4073.67 | -3721.31 | - 3242.92 |
| Καθαρή Υπεραξία | 203.46 | 207.09 | 218.09 | 131.69 |
| Καθαρά Άυλα Περιουσιακά Στοιχεία | 642.28 | 612.8 | 614.11 | 555.75 |
| Μακροπρόθεσμες Επενδύσεις | 85.31 | 85.36 | 8.27 | 8.92 |
| Γραμμάτια Εισπρακτέα – Μακροπρόθεσμα | 18.13 | 1.2 | 1.23 | - |
| Λοιπά στοιχεία μακροπρόθεσμου ενεργητικού, σύνολο | 904.54 | 629.31 | 597.31 | 512.77 |
| Λοιπά στοιχεία ενεργητικού | - | - | - | - |
| Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων | 3462.29 | 3485.06 | 2702.77 | 2674.91 |
| Λογαριασμοί Πληρωτέοι | 2371.19 | 2240.09 | 1838.09 | 1886.67 |
| Πληρωτέα/Δεδουλευμένα | - | - | - | - |
| Δεδουλευμένα Έξοδα | 217.05 | 256.71 | 178.46 | 145.57 |
| Γραμμάτια Πληρωτέα / Βραχυπρόθεσμο Χρέος | - | - | - | - |
| Τρέχον μερίδιο μακροπρόθεσμου χρέους/Κεφαλαιακής Μίσθωσης | 40.86 | 76.36 | 23.57 | 41.96 |

~ 66 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara

| | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Συνολικές Λοιπές Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις | 833.19 | 911.9 | 662.66 | 600.71 |
| Σύνολο Υποχρεώσεων | 4510.02 | 4444.38 | 3544.37 | 3439.9 |
| Σύνολο Μακροπρόθεσμων Χρέος | 2.13 | 4.31 | 1.54 | 4.17 |
| Μακροπρόθεσμες Χρέος | 1.52 | 3.71 | 0.76 | 3.29 |
| Υποχρεώσεις Χρηματοδοτικής Μίσθωσης | 0.61 | 0.59 | 0.78 | 0.88 |
| Συνολικές Χρέος | 42.99 | 80.66 | 25.11 | 46.13 |
| Αναβαλλόμενη Φορολογική Απαίτηση | 217.29 | 191.65 | 182.53 | 172.65 |
| Δικαιώματα Μειοψηφίας | 32.12 | 35.92 | 40.77 | 36.98 |
| Λοιπές υποχρεώσεις | 796.18 | 727.43 | 616.75 | 551.18 |
| Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων | 9246.24 | 8445.94 | 7414.81 | 6386.18 |
| Συνολικό Εξαγοράσιμων Προνομιούχων Μετοχών | - | - | - | - |
| Συνολικό Μη Εξαγοράσιμων Προνομιούχων Μετοχών | - | - | - | - |
| Συνολικό Κοινών Μετοχών | 93.5 | 93.5 | 93.5 | 93.5 |
| Επιπρόσθετο Καταβεβλημένο Κεφάλαιο | 20.38 | 20.38 | 20.38 | 20.38 |
| Παρακρατημένα Κέρδη (Συσσωρευμένο Έλλειμμα) | 9414.83 | 8439.57 | 7258.15 | 6305.32 |
| Ίδιες Μετοχές – Κοινές | -46.49 | - | - | -0.62 |
| Εγγύηση χρέους ESOP | - | - | - | - |
| Μη Πραγματοποιηθέν Κέρδος (Ζημιά) | - | - | - | - |
| Λοιπά Ίδια Κεφάλαια, Σύνολο | -235.97 | -107.51 | 42.77 | -32.4 |
| Σύνολο Υποχρεώσεων & Κεφάλαιο Μετόχων | 13756.26 | 12890.32 | 10959.18 | 9826.08 |

~ 67 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας. Περίπτωση εταιρείας Zara

| | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Σύνολο Κοινών Μετοχών σε Εκκρεμότητα | 3116.65 | 3116.65 | 3116.65 | 3115.55 |
| Σύνολο Προνομιούχων Μετοχών σε Εκκρεμότητα | - | - | - | - |

Πίνακας 7: Ισολογισμός του ομίλου Inditex

Πηγή: gr.investing.com

3.2. Η επιλογή της μάρκας Zara

3.2.1. Η αλυσίδα καταστημάτων Zara



Η Ελλάδα υπήρξε πάντα μια σημαντική αγορά για τον όμιλο Inditex, φιλοξενώντας 160 καταστήματα των αλυσίδων του ομίλου. Η βιομηχανία της μόδας δημιούργησε τον όρο "fast fashion" (γρήγορη μόδα) για να την περιγράψει, η Zara όμως είναι κάτι παραπάνω, καθώς αποτέλεσε το επιχειρηματικό μοντέλο για την ανάπτυξη του Νο1 fashion retailer στον κόσμο, ο οποίος όπως διαπίστωσε η "N" που βρέθηκε στο στρατηγείο του στην Ισπανία, έχει καταφέρει να συνδέσει την παραγωγή με τη ζήτηση ελέγχοντας ταυτόχρονα κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, μέχρι και τα αποθέματα ανά κατάσταση.

Η Zara διαθέτει 2.109 καταστήματα παγκοσμίως και δραστηριοποιείται σε 88 αγορές. Η αλυσίδα Zara άνοιξε το πρώτο της κατάστημα στην Ελλάδα το 1993. Πλέον λειτουργεί 47 καταστήματα σε όλη τη χώρα, εκ των οποίων τα 20 βρίσκονται στην Αθήνα. Σήμερα, η Zara διαθέτει καταστήματα σε 30 πόλεις στην Ελλάδα, μεταξύ των οποίων Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Ιωάννινα, Ηράκλειο, Χανιά και Ρόδο. Στις αρχές Μαρτίου του 2014, ξεκίνησε και η λειτουργία του online καταστήματος Zara, μέσα από μια πλατφόρμα που διαθέτει την πλήρη γκάμα των συλλογών για γυναίκες, άντρες και παιδιά, η οποία υπάρχει και στα εμπορικά καταστήματα. Τα προϊόντα που θα πωλούνται online θα έχουν τις ίδιες τιμές με αυτά που βρίσκονται στα καταστήματα Zara, ενώ οι πελάτες θα μπορούν να επιλέγουν είτε την παράδοση κατ' οίκον είτε την αποστολή των αγορών τους στο κατάστημα της επιλογής τους, απ' όπου και θα τα παραλαμβάνουν. Οι χρήστες του www.zara.com/gr στην Ελλάδα θα μπορούν επίσης να καλέσουν μια γραμμή εξυπηρέτησης πελατών χωρίς χρέωση για να λύσουν τυχόν απορίες ή ζητήματα που αφορούν τις αγορές τους. Η παράδοση θα γίνεται δωρεάν αν ο πελάτης επιλέξει να παραλάβει τις αγορές του σε κάποιο κατάστημα Zara, ενώ θα πληρώνει 3,95 ευρώ για παράδοση στο σημείο της επιλογής τους σε διάστημα 3- 5 εργάσιμων ημερών και για επείγουσα αποστολή με παράδοση 2- 3 εργάσιμων ημερών 9,95 ευρώ.

Η αλυσίδα χρησιμοποιεί ένα μοναδικό επιχειρηματικό μοντέλο που τους επέτρεψε να ανταγωνιστούν τα άλλα ποιοτικά σήματα με σχετικά χαμηλές τιμές. Για παράδειγμα, αναφέρεται ότι στα Zara χρειάζονται μόνο δύο εβδομάδες για το σχεδιασμό και τη διάθεση ενός νέου προϊόντος, ενώ το σύνηθες χρονικό διάστημα του κλάδου είναι περίπου εννέα μήνες. Τα

καταστήματα Zara λανσάρουν κάθε χρόνο περίπου 10.000 νέα σχέδια. Η αλυσίδα επίσης, σε αντίθεση με τα καθιερωμένα, έχει αντισταθεί στην τάση για μεταφορά των γραμμών παραγωγής σε χώρες με χαμηλό κόστος εργασίας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο προσανατολισμός στις πωλήσεις έχει σαν στόχο την μεγιστοποίηση των πωλήσεων, κύριο μέλημα της εταιρείας Zara είναι η φροντίδα και η εξυπηρέτηση των πελατών. Αυτό πραγματοποιείται με την άμεση επαφή των εργαζομένων με τους πελάτες και είναι ο μόνος τρόπος προσέλκυσης, αφού μόνο το κατάστημα προωθεί τα προϊόντα (όπως η βιτρίνα και το design του), από τη στιγμή που δεν υπάρχει κάποια διαφήμιση στα media. Η πιο ανορθόδοξη στρατηγική που εφαρμόζεται είναι αυτή των μηδενικών δαπανών για διαφήμιση, αντίθετα η εταιρεία επενδύει ένα μέρος των κερδών της στη δημιουργία νέων καταστημάτων. «Σχεδόν δεν έχει τμήμα marketing», αποκάλυψαν οι New York Times πέρυσι και οι σχεδιαστές είναι εντελώς ανώνυμοι. Ο σχεδιαστής μόδας Daniel Piette του οίκου Louis Vuitton έχει περιγράψει τα Zara ως την πιο καινοτόμο και εντυπωσιακή αλυσίδα λιανικής στον κόσμο.»

Ισολογισμός Zara

| Τέλος περιόδου | 2015 30/06 | 2015 31/03 | 2014 31/12 | 2014 30/09 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Σύνολο τρέχοντος ενεργητικού | 27.81 | 24.36 | 24.56 | 34.46 |
| Ταμείο και Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις | 15.76 | 12.78 | 12.78 | 21.19 |
| Ταμείο | 7.37 | 4.34 | 4.9 | 9.22 |
| Ταμείο και ταμειακά ισοδύναμα | 8.39 | 8.45 | 7.88 | 11.98 |
| Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις | - | - | - | - |
| Καθαρό Σύνολο Απαιτήσεων | 9.76 | 9.52 | 9.6 | 10.96 |
| Λογαριασμοί απαιτήσεων – Εμπορίου, Καθαρά | 5.75 | 5.73 | 6.57 | 7.69 |
| Συνολικά Αποθέματα | 2.3 | 2.06 | 2.18 | 2.3 |
| Προπληρωθέντα Έξοδα | - | - | - | - |

| | | | | |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Λοιπό Κυκλοφορούν Ενεργητικό, Σύνολο | - | - | - | - |
| Σύνολο ενεργητικού | 231.5 | 230.76 | 236.3 | 250.42 |
| Σύνολο Ενσώματων Παγίων – Καθαρά | 176.8 | 179.94 | 182.81 | 185.41 |
| Σύνολο Ενσώματων Παγίων – Μικτά | - | - | - | - |
| Συσσωρευμένες αποσβέσεις, Σύνολο | - | - | - | - |
| Καθαρή Υπεραξία | - | - | - | - |
| Καθαρά Άυλα Περιουσιακά Στοιχεία | - | - | - | - |
| Μακροπρόθεσμες Επενδύσεις | 19.84 | 19.41 | 21.87 | 23.51 |
| Γραμμάτια Εισπρακτέα – Μακροπρόθεσμα | - | - | - | - |
| Λοιπά στοιχεία μακροπρόθεσμο υ ενεργητικού, σύνολο | 7.05 | 7.05 | 7.05 | 7.05 |
| Λοιπά στοιχεία ενεργητικού | - | - | - | - |
| Σύνολο βραχυπρόθεσμων υ υποχρεώσεων | 24.97 | 23.52 | 23.44 | 26.4 |
| Λογαριασμοί Πληρωτέοι | 6.29 | 4.83 | 5.6 | 5.87 |
| Πληρωτέα/Δεδω υλευμένα | - | - | - | - |

~ 70 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara

| | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|
| Δεδουλευμένα Έξοδα | - | - | - | - |
| Γραμμάτια Πληρωτέα / Βραχυπρόθεσμο Χρέος | 0.01 | - | 0.03 | 1.62 |
| Τρέχον μερίδιο μακροπρόθεσμο υ χρέους/Κεφαλαιακής Μίσθωσης | 12.03 | 12.03 | 12.03 | 12.03 |
| Συνολικές Λοιπές Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις | 6.65 | 6.65 | 5.78 | 6.88 |
| Σύνολο Υποχρεώσεων | 71.15 | 73.13 | 73.3 | 85.31 |
| Σύνολο Μακροπρόθεσμων Χρέος | 26.14 | 28.99 | 28.99 | 38.17 |
| Μακροπρόθεσμες Χρέος | 26.14 | 28.99 | 28.99 | 38.17 |
| Υποχρεώσεις Χρηματοδοτικής Μίσθωσης | - | - | - | - |
| Συνολικές Χρέος | 38.18 | 41.02 | 41.05 | 51.83 |
| Αναβαλλόμενη Φορολογική Απαίτηση | 0.12 | 0.12 | 0.15 | 0.17 |
| Δικαιώματα Μειοψηφίας | 19.91 | 20.51 | 20.72 | 20.58 |
| Λοιπές υποχρεώσεις | - | - | - | - |
| Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων | 160.36 | 157.63 | 162.99 | 165.11 |
| Συνολικό Εξαγοράσιμων Προνομιάχων Μετοχών | - | - | - | - |

~ 71 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara

| | | | | |
|--|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Συνολικό Μη Εξαγοράσιμων Προνομιούχων Μετοχών | - | - | - | - |
| Συνολικό Κοινών Μετοχών | 150 | 148.26 | 148.26 | 148.26 |
| Επιπρόσθετο Καταβεβλημένο Κεφάλαιο | - | - | - | - |
| Παρακρατημένα Κέρδη (Συσσωρευμένο Έλλειμμα) | 1.21 | 0.7 | 3.67 | 4.2 |
| Ίδιες Μετοχές – Κοινές | - | - | - | - |
| Εγγύηση χρέους ESOP | - | - | - | - |
| Μη Πραγματοποιηθέν Κέρδος (Ζημιά) | 9.14 | 8.67 | 11.07 | 12.65 |
| Λοιπά Ίδια Κεφάλαια, Σύνολο | - | - | - | - |
| Σύνολο Υποχρεώσεων & Κεφάλαιο Μετόχων | 231.5 | 230.76 | 236.3 | 250.42 |
| Σύνολο Κοινών Μετοχών σε Εκκρεμότητα | 150 | 148.26 | 148.26 | 148.26 |
| Σύνολο Προνομιούχων Μετοχών σε Εκκρεμότητα | - | - | - | - |

Πίνακας 8: Ισολογισμός του ομίλου Zara

Πηγή: gr.investing.com

3.2.2. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της μάρκας Zara



Τα καταστήματα Zara αποτελούν μια ξεχωριστή πρόταση στο λιανεμπόριο (unique retail proposition), όντας διαφοροποιημένη από τους ανταγωνιστές και φυσικά αποτελούν τη κύρια πηγή εσόδων για την Inditex. Πιο συγκεκριμένα τα Zara χρηματοδοτούν την εταιρεία με το 70% των συνολικών πωλήσεων αλλά και το 76% των κερδών. Πολύ σημαντική είναι και η παγκόσμια παρουσία της μάρκας, αφού η Zara έχει παρουσία σε 88 χώρες με 2.109 καταστήματα. Επιπλέον, η παγκόσμια παρουσία της μάρκας ενδυναμώνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας Zara και φυσικά αυξάνει την πελατειακή της βάση.

Η φιλοσοφία της μάρκας Zara είναι να προσφέρει στους πελάτες της φθηνά αλλά και υψηλού σχεδιασμού ρούχα έτσι ώστε να ενισχύει τις συχνές αγορές αλλά και να αποφεύγει την μείωση τιμών που προϋποθέτει μείωση του περιθωρίου κέρδους. Τα Zara προσφέρουν πιο γρήγορα και πιο συχνά από κάθε άλλη αλυσίδα τη μόδα στους πελάτες τους. Και αυτό γιατί υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία στην παραγωγή των προϊόντων δεδομένου ότι η Inditex διαθέτει ένα από τα πιο οργανωμένα εργοστάσια παραγωγής ρούχων αλλά και ένα από τα καλύτερα συστήματα logistics που της δίνει τη δυνατότητα να μειώνει το χρόνο (lead time) που χρειάζεται για να μεταφερθούν τα προϊόντα από το εργοστάσιο παραγωγής σε όλα τα καταστήματα παγκοσμίως.

Είναι προφανές ότι με ένα τόσο μοναδικό και ευέλικτο μοντέλο και με μία συνολική προσφορά μοντέρνων και ποιοτικών προϊόντων η μάρκα Zara κατόρθωσε να εξαπλωθεί και να μεταδώσει το concept της παγκοσμίως. Σε αυτό, όπως είναι ευνόητο έχει συνεισφέρει τα μέγιστα η στρατηγική καθετοποίησης της Inditex που δίνουν την ευκαιρία στα καταστήματα Zara να ανανεώνουν τη συλλογή τους ακόμα και δυο φορές την εβδομάδα αφού σε κάθε παραλαβή περιέχονται και καινούργια σχέδια.

Επιπλέον, είναι σημαντικό το γεγονός ότι τα καταστήματα Zara βρίσκονται στα πιο εμπορικά και κεντρικά σημεία κάθε πόλης ενώ η διακόσμηση τους είναι εξαιρετική και οι εσωτερικοί χώροι διευκολύνουν ιδιαίτερα την διαδικασία αγοράς.

4. Ερευνητικό μοντέλο – Ερευνητική μεθοδολογία

4.1. Ερευνητικό μοντέλο

Ο κύριος σκελετός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων από τους οποίους εξαρτάται η γενική ικανοποίηση από τη μάρκα Zara. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκε το αν η γενική ικανοποίηση εξαρτάται από την εικόνα (brand image), την αναγνωρισιμότητα (awareness), την τιμή (price) και την αντιληπτή ποιότητα (perceived quality) της μάρκας.

Κύριος στόχος του μοντέλου είναι η συνολική και ταυτόχρονη μέτρηση των παραπάνω σχέσεων.

Η επιλογή των παραγόντων που επιλέχθηκαν ως υπαίτιες για την διαμόρφωση της γενικής ικανοποίησης έγινε σύμφωνα με το μοντέλο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης αξίας μιας μάρκας του Aaker D (Brand Equity Ten). Στο μοντέλο του Aaker D σαν κύριοι παράγοντες που διαμορφώνουν την αντιλαμβανόμενη αξία μιας μάρκας παρουσιάζονται η ικανοποίηση/πιστότητα, η αντιληπτή ποιότητα, η προσωπικότητα, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας καθώς και η συμπεριφορά του ανταγωνισμού.

Στο παρόν ερευνητικό μοντέλο έγινε η υπόθεση ότι το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών των καταστημάτων Zara είναι η κυριότερη μεταβλητή μέτρησης της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας και εξαρτάται από την προσωπικότητα, την αναγνωρισιμότητα, την αντιληπτή ποιότητα και την τιμή (ο Aaker την συμπεριλαμβάνει στη μεταβλητή ικανοποίηση/πιστότητα) της μάρκας.

Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα γίνεται διερεύνηση της συσχέτισης της γενικής ικανοποίησης (satisfaction) από τη μάρκα Zara με την διάθεση για επαναγορά της μάρκας (repurchase), την διάθεση για σύσταση της μάρκας (word of mouth), την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στα καταστήματα (satisfaction from salesman), την ικανοποίηση από τους χώρους των καταστημάτων (satisfaction from store interior space) και την εκτίμηση για το αν άξιζε τα λεφτά που δαπανήθηκαν (value for money).

Επιμέρους παράγοντες που εξετάζονται είναι η πιστότητα στη μάρκα, η συχνότητα αγορών, η σύγκριση της μάρκας Zara με ανταγωνιστικές και το η ένταση πιστότητας του ερωτώμενου (κατά πόσο θα πλήρωνε περισσότερα χρήματα για να αγοράσει τη μάρκα Zara).

4.2. Υποθέσεις της έρευνας

Με βάση τις υποθέσεις που θα αναφερθούν παρακάτω, γίνεται προσπάθεια να επιβεβαιωθεί το ερευνητικό μοντέλο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας Zara και διερεύνησης των σχέσεων της ικανοποίησης – αντιλαμβανόμενης αξίας με τις μεταβλητές word of mouth, ικανοποίηση από τους υπαλλήλους, ικανοποίηση από τους χώρους του καταστήματος, σύσταση, μελλοντική αγορά και value for money. Στη συνέχεια αναλύονται οι υποθέσεις της έρευνας στις οποίες περιλαμβάνονται και αυτές που επαληθεύει το ερευνητικό μοντέλο.

- Η γενική ικανοποίηση από τη μάρκα Zara εξαρτάται από την προσωπικότητα της μάρκας, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την τιμή της μάρκας και την τιμή της μάρκας.
- Η γενική ικανοποίηση από τη μάρκα Zara συσχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση των υπαλλήλων του καταστήματος Zara.

- Η γενική ικανοποίηση από τη μάρκα Zara συσχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση από τους χώρους του καταστήματος Zara.
- Η γενική ικανοποίηση από τη μάρκα Zara συσχετίζεται άμεσα με την πρόθεση για μελλοντική αγορά.
- Η γενική ικανοποίηση από τη μάρκα Zara συσχετίζεται άμεσα με την πρόθεση για σύσταση της μάρκας σε φίλους/ γνωστούς.
- Η γενική ικανοποίηση από τη μάρκα Zara συσχετίζεται άμεσα με τη άποψη για το αν η μάρκα άξιζε τα λεφτά που δαπανήθηκαν.

4.3. Μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων

Προκειμένου να μελετηθούν οι έννοιες και οι μεταξύ τους σχέσεις, όπως αυτές αναπτύχθηκαν κατά την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και το σχεδιασμό του ερευνητικού μοντέλου, διενεργήθηκε περιγραφική έρευνα βασισμένη στη συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών στοιχείων.

Για τη συλλογή των απαιτούμενων για την έρευνα στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της δημοσκόπησης. Αποφασίστηκε να επιλεγθεί υψηλός βαθμός δόμησης του ερωτηματολογίου με στόχο τη διευκόλυνση του ερωτώμενου κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς και την ευκολότερη επεξεργασία των δεδομένων κατά τη διεξαγωγή των αναλύσεων. Επίσης αποφασίστηκε να υπάρχει υψηλός βαθμός αμεσότητας, με γνωστοποίηση στον ερωτώμενο του αντικείμενου της έρευνας με στόχο την αύξηση της πρόθεσης συμμετοχής από τον ερωτώμενο.

4.4. Επιλογή δείγματος

4.4.1. Ορισμός πληθυσμού

Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των σχέσεων ανάμεσα σε έννοιες όπως η προσωπικότητα, αντιλαμβανόμενη αξία, η αντιληπτή ποιότητα, η ικανοποίηση και η πιστότητα στη μάρκα. Για το λόγο αυτό ήταν απαραίτητο οι ερωτώμενοι να γνωρίζουν την μάρκα. Ωστόσο δεν ήταν επιθυμητό να αποτελούν όλοι οι ερωτώμενοι αγοραστές της μάρκας, αφού κάποιες μεταβλητές όπως η αναγνωρισιμότητα δεν προϋποθέτουν αγορά του προϊόντος. Για το λόγο αυτό οι 3 παράμετροι που ορίζουν τον πληθυσμό αποφασίστηκε να είναι οι εξής:

Μονάδα δειγματοληψίας: Όλοι οι γνώστες της μάρκας Zara

Έκταση: στην περιοχή του νομού Ηρακλείου

Χρόνος: κατά το χρονικό διάστημα 1.11.2014-1.4.2015

4.4.2. Δείγμα

Όσον αφορά στο δείγμα το οποίο επιλέχθηκε, αποφασίστηκε να είναι δείγμα μη πιθανότητας και συγκεκριμένα συμβατικό δείγμα (δείγμα ευκολίας). Ωστόσο, παράμετροι που αφορούσαν την κατανομή του δείγματος λήφθηκαν υπόψη, με στόχο τη λήψη αξιοποιήσιμων αποτελεσμάτων. Για το λόγο αυτό, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην αναλογία του φύλου και των ηλικιών των συμμετεχόντων, με στόχο την προσέγγιση δείγματος ποσοστιαία αναλογικού με τον πληθυσμό.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά, στην ηλικία των ερωτώμενων το δείγμα χωρίστηκε στις εξής 5 κατηγορίες βάση στοιχείων για τις ηλικίες των αγοραστών της μάρκας Zara όπου έγινε

προσπάθεια οι ηλικίες έως 18 να αποτελούν το 20%, 18-24 το 30%, 25-34 το 25%, 35-44 το 10%, 45-54 το 15% του δείγματος. Όσον αφορά το φύλο έγινε προσπάθεια να καταταμηθεί το δείγμα σε 70% γυναίκες και 30% άνδρες βάση και πάλι του ποσοστού ανδρών και γυναικών των αγοραστών ρούχων Zara. Ταυτόχρονα, έμφαση δόθηκε στην κάλυψη όλων των τομέων απασχόλησης των ερωτώμενων. Το μέγεθος του δείγματος είναι 110 ερωτώμενοι.

5. Ευρήματα – Συμπεράσματα - Προτάσεις

5.1. Συχνότητες

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται κάποιες αναλύσεις συχνοτήτων. Οι παρακάτω συχνότητες σχετίζονται με την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ρούχων Zara.

Συχνότητες της αναγνωρισιμότητας της μάρκας Zara

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΡΟΥΧΩΝ ZARA;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Όχι | 1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Ναι | 109 | 99,1 | 99,1 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |



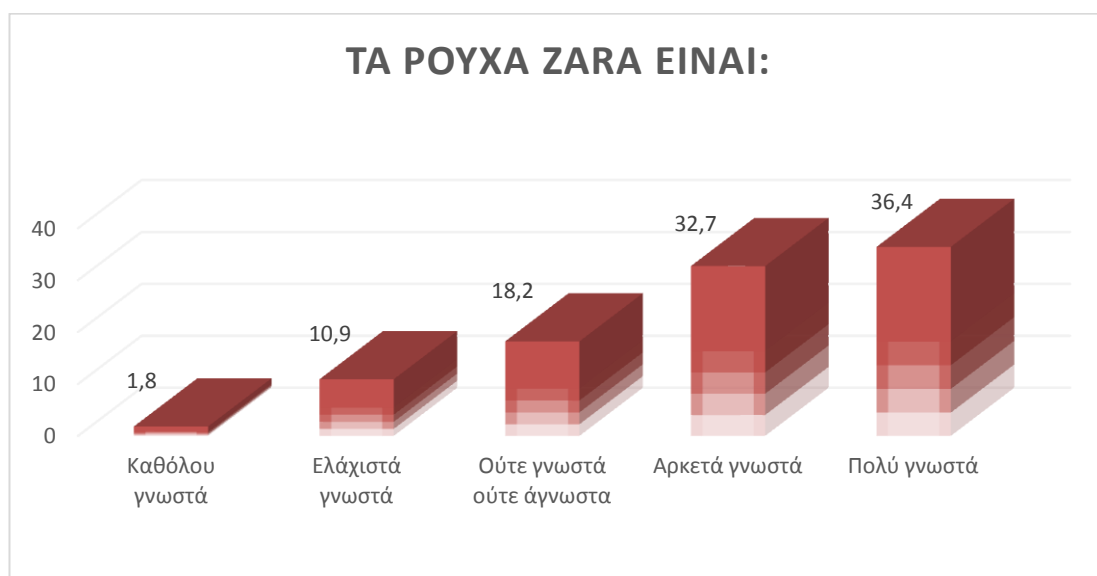
Η μάρκα Zara έχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα 99,1%. Συγκεκριμένα ένας μόνο ερωτώμενος δεν γνώριζε την μάρκα Zara. Το γεγονός αυτό από μόνο του, προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη μάρκα Zara, αφού η πλειονότητα των ερωτώμενων την γνωρίζουν, πολύ σημαντικό για μια αλυσίδα η οποία στηρίζει τη διάδοση της μάρκας της και της φήμης της στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση (word of mouth).

~ 77 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara

ΤΑ ΡΟΥΧΑ ZARA ΕΙΝΑΙ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου γνωστά | 2 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| Ελάχιστα γνωστά | 12 | 10,9 | 10,9 | 12,7 |
| Ούτε γνωστά ούτε άγνωστα | 20 | 18,2 | 18,2 | 30,9 |
| Αρκετά γνωστά | 36 | 32,7 | 32,7 | 63,6 |
| Πολύ γνωστά | 40 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |



Όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ρούχων Zara βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο αφού μόλις το 1,8% των ερωτηθέντων θεωρούν τα ρούχα της Zara καθόλου γνωστά ενώ το 32,7% τα θεωρεί αρκετά γνωστά και το 36,4% πολύ γνωστά.

ΠΟΙΑ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΡΟΥΧΩΝ ZARA;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid Έχει προσωπικότητα | 20 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| Προσφέρει προσιτές τιμές | 6 | 5,5 | 5,5 | 23,7 |
| Δεν ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες | 9 | 8,2 | 8,2 | 31,9 |
| Αντιπροσωπεύει απόλυτα το στυλ μου | 75 | 68,1 | 68,1 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλαδή το 68,1% στην ερώτηση ποια η γνώμη τους για τη μάρκα ρούχων Zara απάντησε ότι αντιπροσωπεύει απόλυτα το στυλ τους. Το 8,2% πιστεύει ότι δεν ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες μάρκες ρούχων, το 5,5% ότι προσφέρει προσιτές τιμές, ενώ το 18,2% θεωρεί ότι έχει προσωπικότητα.

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΡΟΥΧΑ ZARA;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καμία φορά μέσα στον μήνα | 17 | 15,5 | 15,5 | 15,5 |
| 1-2 φορές τον μήνα | 48 | 43,6 | 43,6 | 59,1 |
| 3-4 φορές τον μήνα | 30 | 27,3 | 27,3 | 86,4 |
| 5-6 φορές τον μήνα | 9 | 8,2 | 8,2 | 94,6 |
| Περισσότερες φορές | 6 | 5,4 | 5,4 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |



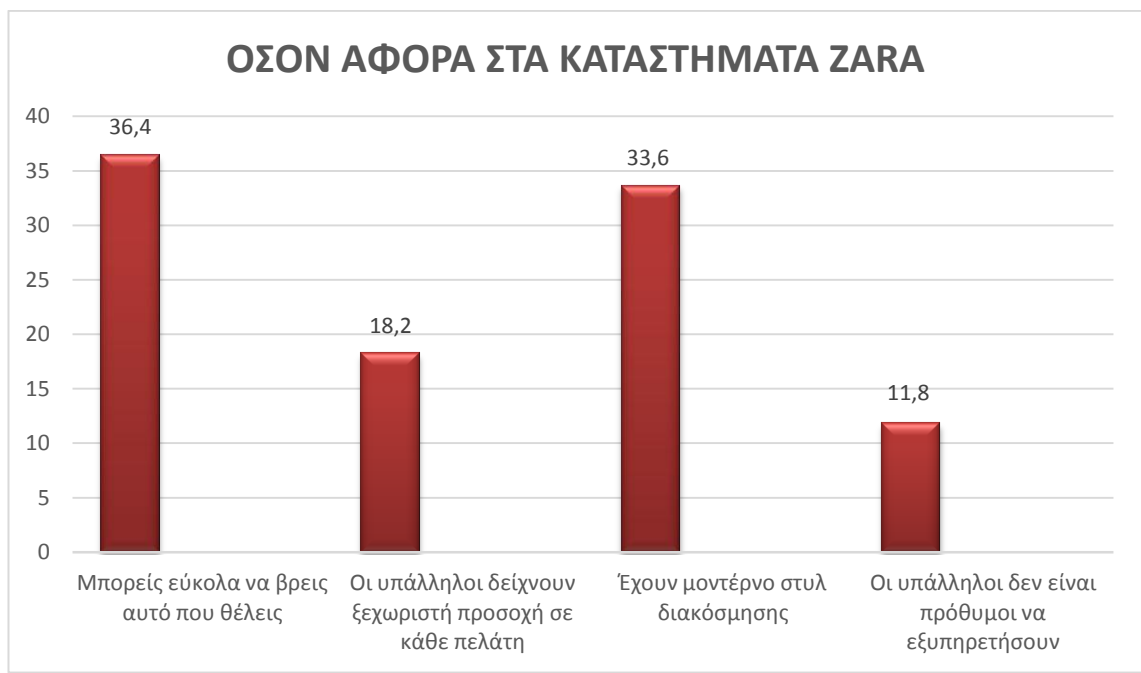
Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζετε ρούχα Zara, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 44%, απάντησε 1-2 φορές μέσα στον μήνα. Το 27% αγοράζει 3-4 φορές τον μήνα, το 17% καμία φορά μέσα στον μήνα, το 8% 5-6 φορές τον μήνα, ενώ το 5% αγοράζει περισσότερες από 6 φορές τον μήνα.

~ 80 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara

ΌΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ZARA:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid Μπορείς εύκολα να βρεις αυτό που θέλεις | 40 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| Οι υπάλληλοι δείχνουν ξεχωριστή προσοχή σε κάθε πελάτη | 20 | 18,2 | 18,2 | 54,6 |
| Έχουν μοντέρνο στυλ διακόσμησης | 37 | 33,6 | 33,6 | 88,2 |
| Οι υπάλληλοι δεν είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν | 13 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |



Όσον αφορά την γνώμη των καταναλωτών για τα καταστήματα Zara, το 36,4% βρίσκει πάντα αυτό που ψάχνει μέσα σε αυτά, το 33,6% θεωρεί το έχουν μοντέρνο στυλ, το 18,2% πιστεύει πως οι υπάλληλοι δείχνουν ξεχωριστή προσοχή σε κάθε πελάτη και τέλος το 11,8% ισχυρίζεται πως οι υπάλληλοι των καταστημάτων δεν είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες.

Συχνότητες των αξιών της μάρκας Zara

Όσον αφορά στις αρχές που πρεσβεύει η αλυσίδα ρούχων Zara ύστερα από σχετικές ερωτήσεις για το αν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι οι αρχές αυτές πρεσβεύονται από την Zara και μετέπειτα αναλύσεις συχνότητας προέκυψαν τα παρακάτω στοιχεία.

ΠΡΟΟΔΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν πρεσβεύει | 93 | 84,5 | 84,5 | 84,5 |
| Πρεσβεύει | 17 | 15,5 | 15,5 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |



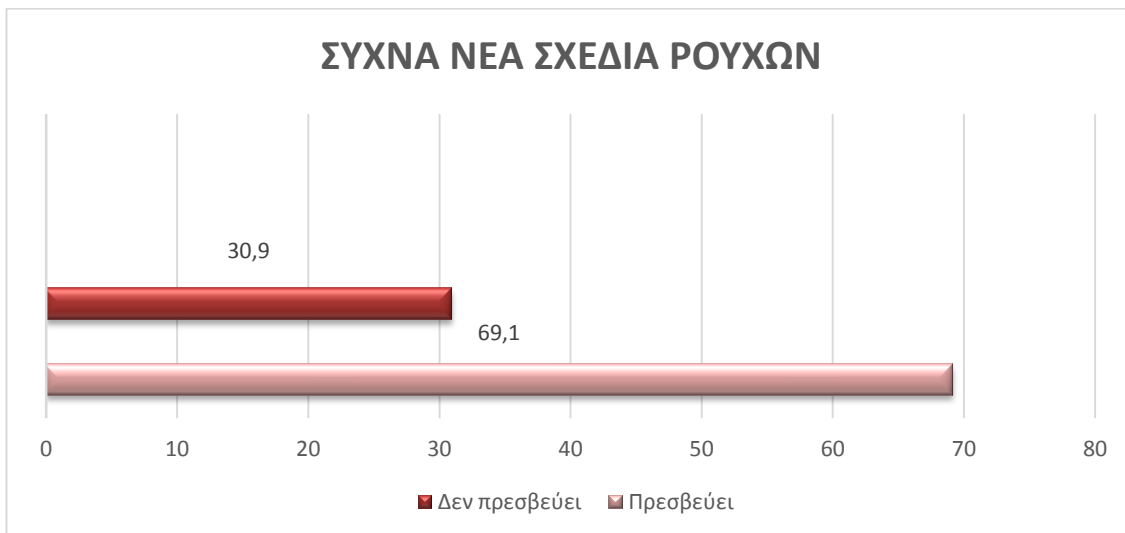
Όσον αφορά στην πρόοδο της μάρκας Zara με την κοινωνία δεν επιβεβαιώνονται κάποιες γενικότερες ίσως αρχές της αλυσίδας Zara, όπως είναι το να προοδεύει με την κοινωνία, αφού μόλις το 15,5% των ερωτώμενων πιστεύει στην πρόοδο της μάρκας Zara με την κοινωνία ενώ το 84,5 δεν συμφωνεί με αυτό.

ΣΥΧΝΑ ΝΕΑ ΣΧΕΔΙΑ ΡΟΥΧΩΝ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν πρεσβεύει | 34 | 30,9 | 30,9 | 30,9 |
| Πρεσβεύει | 76 | 69,1 | 69,1 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

~ 82 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara



ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΣΤΥΛ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν πρεσβεύει | 35 | 31,8 | 31,8 | 31,8 |
| Πρεσβεύει | 75 | 68,2 | 68,2 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |



ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

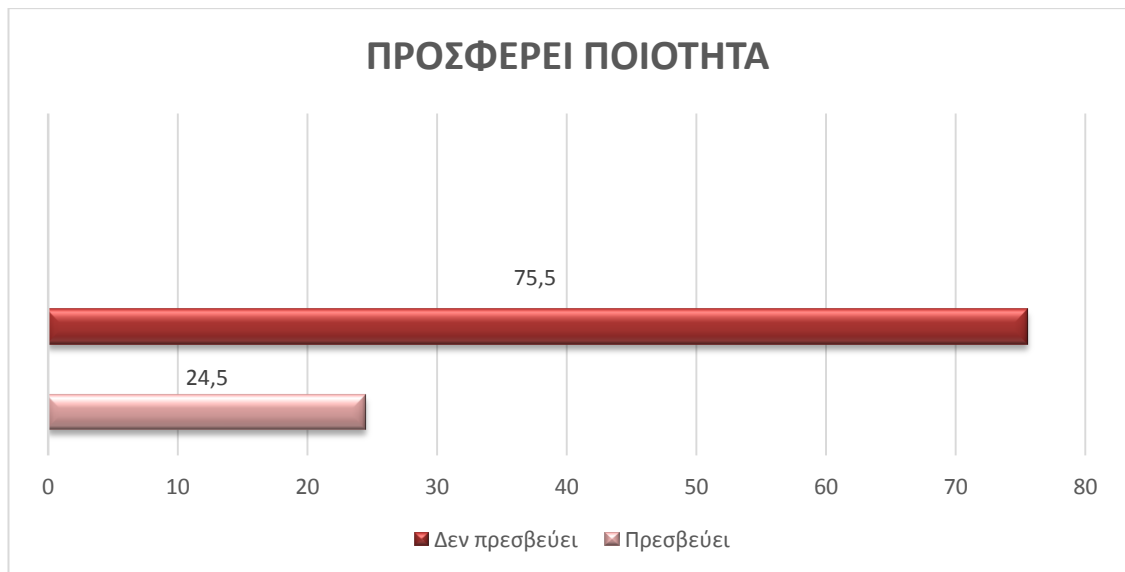
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν πρεσβεύει | 26 | 23,7 | 23,7 | 23,7 |
| Πρεσβεύει | 84 | 76,3 | 76,3 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |



Οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι η Zara ανανεώνει συχνά τα σχέδια ρούχων της, προσφέρει στυλ και ακολουθεί τις τάσεις τις μόδας, γεγονός που επιβεβαιώνει το στρατηγικό πλεονέκτημα της εταιρείας, που είναι η ικανότητα της να προσφέρει έγκαιρα, συχνά και μοναδικά τα πιο μοντέρνα και σύμφωνα με τις τάσεις της μόδας ρούχα στους πελάτες της.

ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν πρεσβεύει | 83 | 75,5 | 75,5 | 75,5 |
| Πρεσβεύει | 27 | 24,5 | 24,5 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |



Δεν επιβεβαιώθηκε το γεγονός ότι η Zara προσφέρει στους πελάτες της ποιοτικά ρούχα, γεγονός που μας δείχνει ότι ίσως αυτό να είναι το κύριο μειονέκτημα της αλυσίδας Zara, αφού η ποιότητα αποτελεί τη δεύτερη παράμετρο που επηρεάζει την άποψη του πελάτη για την ικανοποίηση από τη μάρκα.

Γίνεται, λοιπόν αντιληπτό πως αν η Zara έδινε μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα των ρούχων της εκτός από την μοναδικότητα τους και το γεγονός ότι είναι μοντέρνα θα μπορούσε να αυξήσει το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών της.

Επιπλέον, αν αναλογιστούμε την υπόθεση που έχει γίνει στη παρούσα έρευνα ότι δηλαδή το επίπεδο ικανοποίησης από την μάρκα Zara αντιπροσωπεύει- εφόσον έχουμε να κάνουμε με μία αλυσίδα καταστημάτων – την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, θα μπορούσαμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να βελτιωθεί με την βελτίωση μόνο και μόνο της ποιότητας της μάρκας με ότι αυτό συνεπάγεται, όπως ποιοτικότερα υφάσματα κτλ. Ακολουθούν κάποιες συχνότητες καίριων ερωτημάτων που τέθηκαν στους ερωτώμενους όπως «η Zara αξίζει τα λεφτά που δαπανήθηκαν», «η Zara σε σχέση με τον ανταγωνισμό», «θα πληρώνατε επιπλέον χρήματα για να αγοράσετε τη μάρκα Zara» και «σε σχέση με εναλλακτικές μάρκες ρούχων ποια είναι η θέση της μάρκας Zara στο μυαλό των ερωτώμενων» .

Συχνότητες μεταβλητών

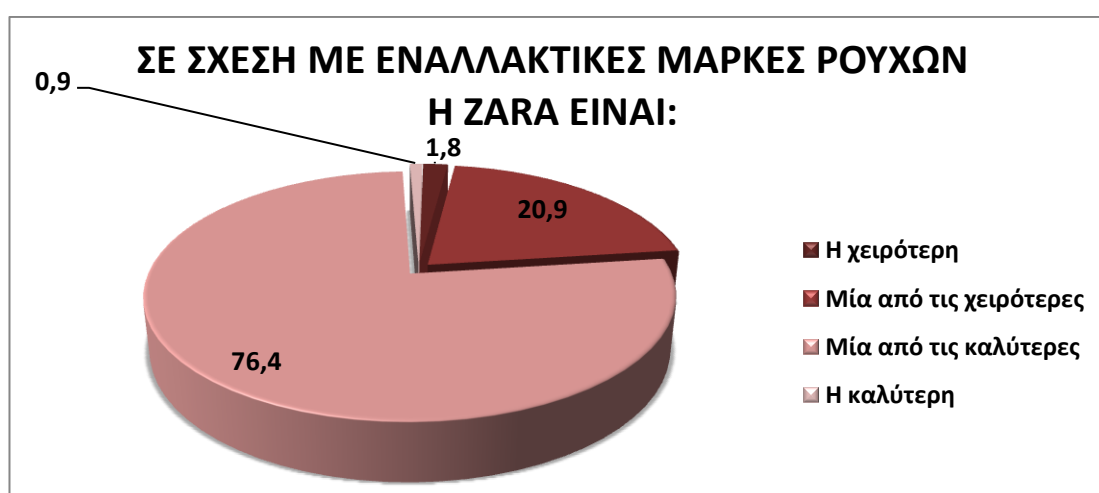
Η ZARA ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Μοναδική που αγοράζω | 6 | 5,5 | 5,5 | 5,5 |
| 1 από τις 2 που αγοράζω | 36 | 32,7 | 32,7 | 38,2 |
| 1 από τις 3 που αγοράζω | 41 | 37,3 | 37,3 | 75,5 |
| 1 από περισσότερες από 3 | 27 | 24,5 | 24,5 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |



ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΡΟΥΧΩΝ Η ZARA ΕΙΝΑΙ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Η χειρότερη | 2 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| Μία από τις χειρότερες | 23 | 20,9 | 20,9 | 22,7 |
| Μία από τις καλύτερες | 84 | 76,4 | 76,4 | 99,1 |
| Η καλύτερη | 1 | 0,9 | 0,9 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |



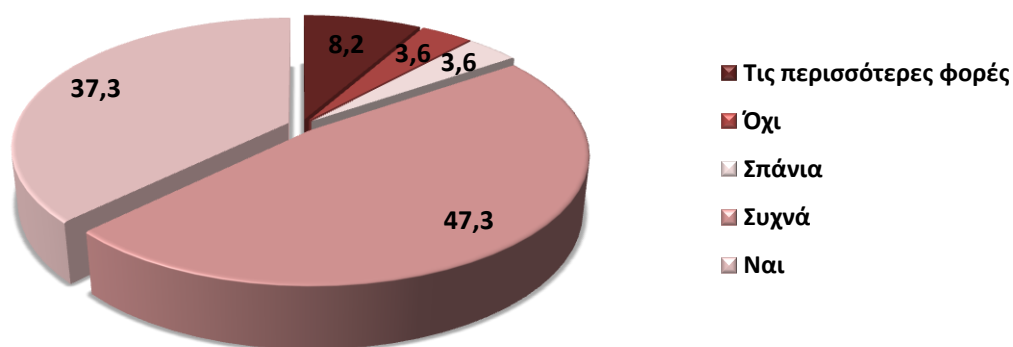
Η ΜΑΡΚΑ ZARA ΑΞΙΖΕΙ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΑΠΑΝΗΣΑ ΓΙΑ ΝΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΩ;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Τις περισσότερες φορές | 9 | 8,2 | 8,2 | 8,2 |
| Όχι | 4 | 3,6 | 3,6 | 11,8 |
| Σπάνια | 4 | 3,6 | 3,6 | 15,5 |
| Συχνά | 52 | 47,3 | 47,3 | 62,7 |
| Ναι | 41 | 37,3 | 37,3 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

~ 87 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara

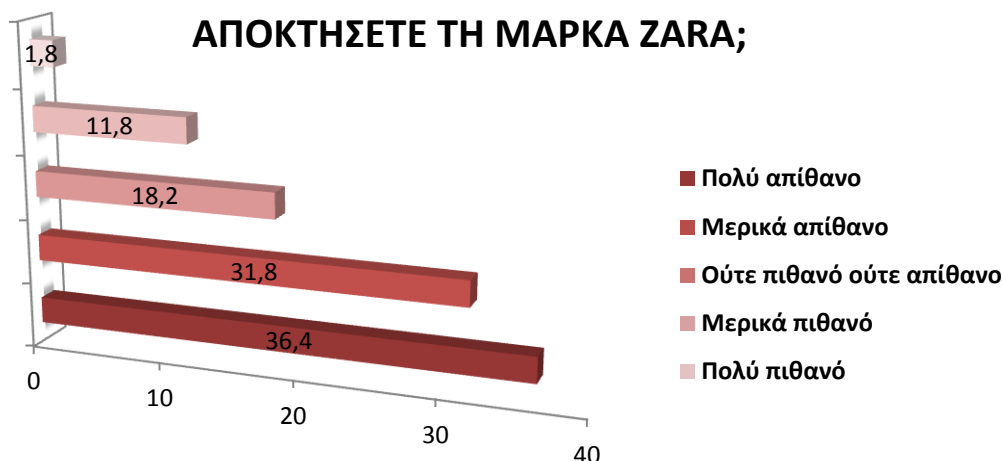
Η ΜΑΡΚΑ ZARA ΑΞΙΖΕΙ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΑΠΑΝΗΣΑ ΓΙΑ ΝΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΩ;



ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΤΕ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΧΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΤΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ ZARA;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ απίθανο | 40 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| Μερικά απίθανο | 35 | 31,8 | 31,8 | 68,2 |
| Ούτε πιθανό ούτε απίθανο | 20 | 18,2 | 18,2 | 86,4 |
| Μερικά πιθανό | 13 | 11,8 | 11,8 | 98,2 |
| Πολύ πιθανό | 2 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΤΕ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΧΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΤΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ ZARA;



Όσον αφορά στη σχέση της αλυσίδας με τον ανταγωνισμό τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνότητων μας δείχνουν ότι για το 37,3% (αθροιστικά) των ερωτώμενων η μάρκα Zara είναι 1 από τις τρεις μάρκες που αγοράζουν, γεγονός αρκετά σημαντικό στις μέρες μας που η αγορά υφαντουργίας κατακλύζεται και εθνικά αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο από πληθώρα μαρκών. Έτσι, λοιπόν όταν η μάρκα Zara κατορθώνει να βρίσκεται σε ένα choice set (εναλλακτικές μάρκες προς αγορά στο μυαλό του καταναλωτή) τριών μαρκών σε ποσοστό 37,3% στο σύνολο των ερωτώμενων είναι αρκετά σημαντικό και από μόνο του σαν στοιχείο μας δίνει το υψηλό επίπεδο πιστότητας στη μάρκα.

Αξιοσημείωτο είναι ακόμα το γεγονός ότι η μάρκα Zara θεωρείτε σε ποσοστό 76,4% μία από τις καλύτερες μάρκες. Το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό ότι για το 37,3% των ερωτώμενων η μάρκα Zara είναι 1 από τις τρεις μάρκες που αγοράζουν, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ρούχα Zara κατέχουν υψηλή θέση στο μυαλό των καταναλωτών. Ταυτόχρονα ευνοούνται και κατά τη διαδικασία επιλογής μάρκας ρούχων που θα αγοράσει ο καταναλωτής, γεγονός που αναδεικνύει το υψηλό επίπεδο πιστότητας.

Από την ανάλυση των συχνότητων προκύπτουν πολύ σημαντικά ευρήματα όπως το γεγονός ότι το 47,3 % πιστεύει ότι συχνά αξίζει και ένα 37,3% ότι αξίζει η μάρκα τα λεφτά που δαπανήθηκαν για την αγορά της. Κάτι τέτοιο μας δείχνει ότι η Zara σε ποσοστό (αθροιστικά) 84,6% έχει ευχαριστημένους πελάτες που πιστεύουν ότι έκαναν μια σωστή (ορθολογική γι' αυτούς αγορά) και με λίγα λόγια ότι η μάρκα άξιζε τα λεφτά που δαπανήθηκαν. Ας σημειωθεί ότι οι ευχαριστημένοι πελάτες μπορούν πιο εύκολα να μετατραπούν σε πιστούς πελάτες που είτε αυξάνουν τη συχνότητα είτε τη ποσότητα των αγορών τους και η αλυσίδα Zara να αυξήσει το τζίρο της.

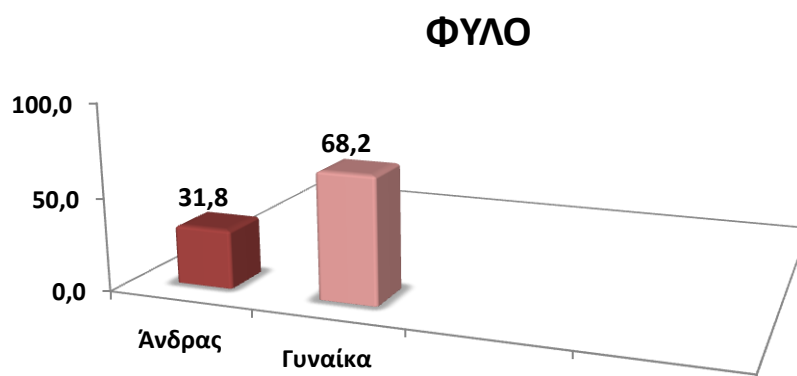
Επιπλέον, από την απάντηση των ερωτώμενων στην ερώτηση για το αν θα πληρώνανε επιπλέον χρήματα για να αγοράσουν τη μάρκα Zara μπορούμε να κατανοήσουμε στη πλειονότητα τους οι ερωτώμενοι ήταν ανελαστικοί ως προς την τιμή, αφού ένα ποσοστό της τάξης του 68,2 % (αθροιστικά) απάντησε ότι είναι πολύ απίθανο και μερικώς απίθανο να πληρώσει επιπλέον χρήματα για την αγορά ρούχων Zara.

Ακολουθούν οι συχνότητες των δημογραφικών στοιχείων της παρούσας έρευνας.

Συχνότητες δημογραφικών

ΦΥΛΟ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Άνδρας | 35 | 31,8 | 31,8 | 31,8 |
| Γυναίκα | 75 | 68,2 | 68,2 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

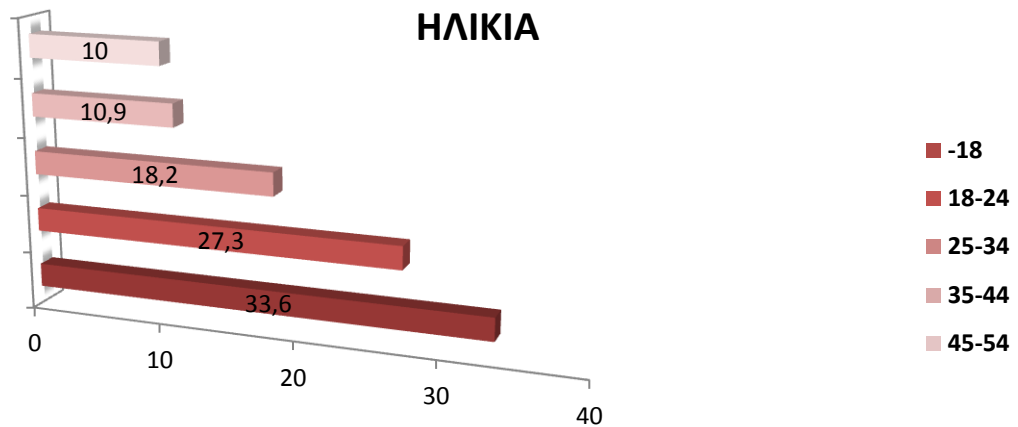


ΗΛΙΚΙΑ

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid -18 | 20 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| 18-24 | 37 | 33,6 | 33,6 | 51,8 |
| 25-34 | 30 | 27,3 | 27,3 | 79,1 |
| 35-44 | 11 | 10,0 | 10,0 | 89,1 |
| 45-54 | 12 | 10,9 | 10,9 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

~ 90 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara

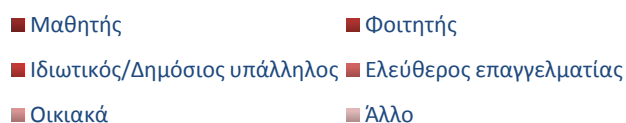
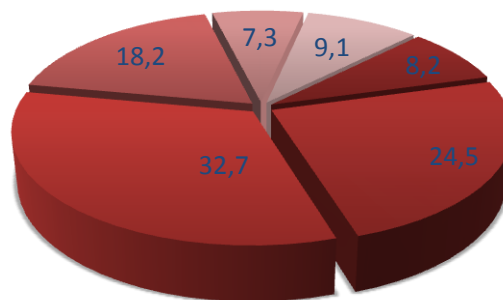


Από την ανάλυση των συχνοτήτων των δημογραφικών στοιχείων, προκύπτει το γεγονός ότι το φύλο και η ηλικία των ερωτώμενων είναι ποσοστά που όπως προαναφέρθηκε είναι προκαθορισμένα από τον ερευνητή και φυσικά αντικατοπτρίζουν την κατανομή των πελατών του καταστήματος Zara.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΣΑΣ;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid Μαθητής | 9 | 8,2 | 8,2 | 8,2 |
| Φοιτητής | 27 | 24,5 | 24,5 | 32,7 |
| Ιδιωτικός/Δημόσιος υπάλληλος | 36 | 32,7 | 32,7 | 65,4 |
| Ελεύθερος επαγγελματίας | 20 | 18,2 | 18,2 | 83,6 |
| Οικιακά | 8 | 7,3 | 7,3 | 90,9 |
| Άλλο | 10 | 9,1 | 9,1 | 100 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

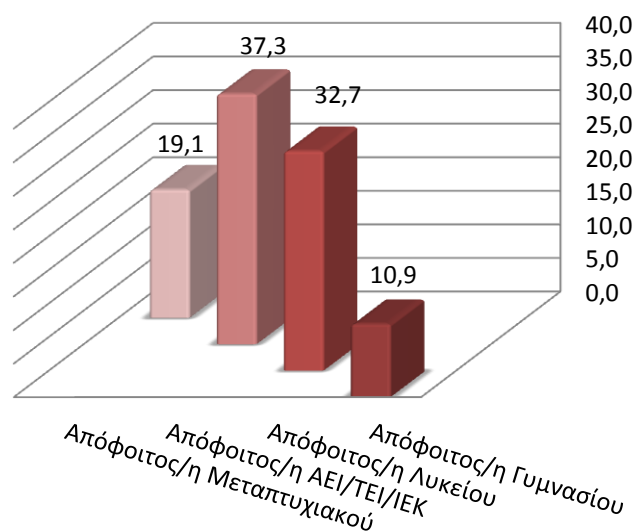
ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΣΑΣ;



ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΣΑΣ ΕΠΙΠΕΔΟ;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|------------|--------------|---------------|--------------------|
| Valid Απόφοιτος/η Γυμνασίου | 12 | 10,9 | 10,9 | 10,9 |
| Απόφοιτος/η Λυκείου | 36 | 32,7 | 32,7 | 43,6 |
| Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ | 41 | 37,3 | 37,3 | 80,9 |
| Απόφοιτος/η Μεταπτυχιακού | 21 | 19,1 | 19,1 | 100,0 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

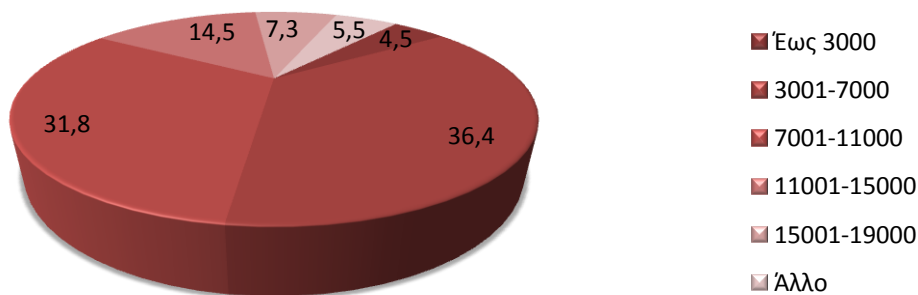
ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΣΑΣ ΕΠΙΠΕΔΟ;



ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Έως 3000 | 5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| 3001-7000€ | 40 | 36,4 | 36,4 | 40,9 |
| 7001-11000€ | 35 | 31,8 | 31,8 | 72,7 |
| 11001-15000€ | 16 | 14,5 | 14,5 | 87,2 |
| 15001-19000€ | 8 | 7,3 | 7,3 | 94,5 |
| Άλλο | 6 | 5,5 | 5,5 | 100 |
| Total | 110 | 100,0 | 100,0 | |

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ;



5.2. Προτάσεις για τη βελτίωση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας Zara

Υστερα από την ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα μπορούμε να συνοψίσουμε τα εξής:

- Η γενική ικανοποίηση από τη μάρκα ρούχων Zara (αντιλαμβανόμενη αξία) εξαρτάται αρχικά από την προσωπικότητα της μάρκας και πιο συγκεκριμένα από την μοναδικότητα των ρούχων που προσφέρει. Συνεπώς η στρατηγική φιλοσοφία της αλυσίδας να επενδύει σε συνεχώς καινούργια σχέδια και να «δημιουργεί» τάσεις μόδας, με λίγα λόγια να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της είναι επιτυχημένη και επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Φυσικά και δεν θα μπορούσαμε να αναφέρουμε κάποια αλλαγή στη στρατηγική αυτή αφού η προσωπικότητα της μάρκας αποδείχτηκε ότι επηρεάζει θετικά στο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της Zara.
- Όσον αφορά στη μεταβλητή ποιότητα ενώ προέκυψε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από το επίπεδο της ποιότητας στη κρίση τους για το πόσο ικανοποιημένοι είναι αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι στη πλειονότητα τους δεν πιστεύουν ότι η εταιρεία έχει ποιοτικά ρούχα. Βγάζουμε λοιπόν το συμπέρασμα και προτείνουμε η αλυσίδα να βελτιώσει το επίπεδο ποιότητας των ρούχων της ώστε να αρχίσει να γίνεται αντιληπτό στους πελάτες της και να βελτιωθεί τελικά το επίπεδο της ικανοποίησης αλλά και αντιλαμβανόμενης αξίας, γεγονός το οποίο σύμφωνα με τον Aaker θα της προσδώσει μελλοντικές πωλήσεις μέσα από μεγαλύτερη πιστότητα είτε αυτή μεταφραστεί σε συχνότητα αγορών είτε σε ποσότητα αγοράς.
- Επιπλέον, δεδομένου του γεγονότος ότι η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας συσχετίζεται θετικά με τη πρόθεση για σύσταση και τη πρόθεση για επαναγορά αντιλαμβανόμεναστε ότι όσο πιο ικανοποιημένος είναι κάποιος από την εμπειρία που είχε χρησιμοποιώντας ένα ρούχο Zara τόσο περισσότερο θα διαδώσει την εμπειρία του αλλά και θα γίνει περισσότερο πιστός πελάτης με την επαναγορά του. Η αλυσίδα Zara εφόσον στηρίζει τη διαφήμιση της στη διαδικασία διάδοσης από στόμα σε στόμα και δεν έχει το σήμα της σε εμφανές σημείο πάνω στα ρούχα της, είναι ακόμη πιο σημαντικό για εκείνη να βελτιώσει τα επίπεδα διάδοσης της μάρκας Zara. Και αυτό θα γίνει όπως προαναφέρθηκε βελτιώνοντας το επίπεδο ικανοποίησης πιθανότατα και μέσω μιας διαδικασίας όπως είναι η συχνή επικοινωνία με τον πελάτη μέσω καταλόγου με τα σχέδια της. Κατ' αυτό τον τρόπο μπορεί και να εκμεταλλευτεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στη ταχύτητα εισαγωγής πιο μοντέρνων ρούχων

στα καταστήματα της μέσω της προβολής τους σε ένα κατάλογο αλλά παράλληλα βελτιώνει τις σχέσεις τις με τους καταναλωτές ενώ μπορεί να προβάλλει και την ποιότητα των ρούχων Zara.

~ 95 ~

**Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ – BRAND EQUITY ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ZARA

1. Γνωρίζετε την μάρκα ρούχων Zara;

Ναι Όχι

2. Τα ρούχα Zara είναι:

Καθόλου γνωστά 1 2 3 4 5 Πολύ γνωστά

3. Ποια η γνώμη σας για την μάρκα ρούχων Zara;

Έχει προσωπικότητα Προσφέρει προσιτές τιμές Δεν ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες
 Αντιπροσωπεύει απόλυτα το στυλ μου

4. Πόσο συχνά αγοράζετε ρούχα Zara;

Καμία φορά μέσα στον μήνα 1-2 φορές τον μήνα 3-4 φορές τον μήνα
5-6 φορές τον μήνα Περισσότερες φορές

5. Όσον αφορά στα καταστήματα Zara:

Μπορείς εύκολα να βρεις αυτό που θέλεις Οι υπάλληλοι δείχνουν ξεχωριστή προσοχή σε
κάθε πελάτη Έχουν μοντέρνο στυλ διακόσμησης Οι υπάλληλοι δεν είναι πρόθυμοι
να εξυπηρετήσουν

6. Ποιες αξίες πιστεύετε ότι προσβύει η εταιρεία Zara;

- Να προοδεύει με την κοινωνία
- Να παράγει σε αρκετά συχνή βάση καινούρια σχέδια
- Να προσφέρει το καλύτερο δυνατό στυλ στους πελάτες της
- Να είναι φορέας νέων τάσεων μόδας
- Να προσφέρει ποιοτικά ρούχα

7. Η μάρκα ρούχων Zara είναι η που αγοράζω.

(Επιλέξτε τη φράση που συμπληρώνει το κενό):

Μοναδική 1 από τις 2 1 από τις 3 1 από περισσότερες από 3

8. Σε σχέση με εναλλακτικές μάρκες ρούχων η Zara είναι:

Η χειρότερη Μια από τις χειρότερες Μια από τις καλύτερες
Η καλύτερη

9. Η μάρκα Zara αξίζει τα χρήματα που δαπάνησα για να την αγοράσω;

Όχι Σπάνια Τις περισσότερες φορές Συχνά Ναι

10. Θα πληρώνατε επιπλέον χρήματα προκειμένου να αποκτήσετε ρούχα της μάρκας Zara αντί για κάποια άλλη μάρκα ρούχων;

Πολύ απίθανο 1 2 3 4 5 Πολύ πιθανό

11. Ποιο είναι το φύλο σας;

Γυναίκα Άνδρας

12. Ποια είναι η ηλικία σας;

Έως 18 18-24 25-34 35-44 45-54

13. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

Μαθητής Φοιτητής Ιδιωτικός/Δημόσιος υπάλληλος
Ελεύθερος επαγγελματίας Οικιακά Άλλο

14. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Απόφοιτος/η Γυμνασίου Απόφοιτος/η Λυκείου Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ
Απόφοιτος/η Μεταπτυχιακού

15. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;

Έως 3000€ 3001-7000€ 7001-11000€ 11001-15000€ 15001-19000€
Άλλο

Ευχαριστώ για την συμμετοχή σας!

~ 97 ~

Τεχνικές δημιουργίας ενός brand name και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.
Περίπτωση εταιρείας Zara

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker, D.A., (1991), *Managing Brand Equity: "Capitalization on the Value of Brand Name"*. The Free Press. New York.
2. Aaker, D.A., (1996), *"Building strong brands"*. New York: Free Press.
3. Aaker, Jennifer (1997), *"Dimensions of Brand Personality"*. *Journal of Marketing Research*.
4. Ailawadi, K.L., Lehman, D.R., & Neslin, S.A. (2003), *"Revenue premium as an outcome measure of brand equity"*. *Journal of Marketing*.
5. Ambler, T, P, Barwise, (1998), *The trouble with brand valuation*, *J. Brand Management*
6. Ambler, T. (2001), *What does marketing success look like?*, *Marketing Management*
7. Atwal, G. & Williams, A. (2006), *"Luxury brand marketing – The experience is everything"*. *Journal of Brand Management*.
8. Barwise, P., (1993), *"Brand Equity: Snark of Boujum"*. *International Journal of Research in Marketing*.
9. Biel, A.L., (1992), *"How brand image drives brand equity"*, *Journal of Advertising Research*.
10. *"Brands and Branding"* (2003), *The Economist*
11. Dawar, N. and Pillutla M. (2000), *Impact of Product – Harm rises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*, *Journal of Marketing Research*
12. De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 3th edn, Oxford: Butterworth - Heinemann
13. Doyle, P., (2002), *"Marketing Management and Strategy"*. Prentice Hall: London.
14. Fanzen G. & Moriarty S. (2009), *"The Science and Art of Branding"*, Editor M.E. Sharpe, New York.
15. Farquhar, P., (1990), *"Managing Brand Equity"*. *Journal of Advertising Research*.
16. Feldwick, P., (1996), *"Do we really need brand equity"*, *The Journal of Brand Management*.
17. Freling, T.H., Forbes, L.P., (2005), *"An empirical analysis of the brand personality effect"*, *Journal of Product & Brand Management*.
18. Hoeffler, S., K, L, Keller, (2003), *the marketing advantages of strong brands*. *J. Brand Management*
19. Jones, J. and Slater, J.S. (2003) *what's in a Name? – Advertising and the Concept of Brands*, 2th edn, New York: M.E. Sharpe.
20. Kapferer, Jean- Noel, (1997), *Strategic Brand Management: "Creating and Sustaining Brand Equity Long term"*, 2nd ed., Kogan Page.
21. Keller, K.L., (1993), *"Conceptualizing, measuring and Managing Customer- Based Brand Equity"*, *Journal of Marketing*.
22. Keller, K.L., (1998), *Strategic Brand Management: "Building, Measuring and Managing Brand Equity"*, Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.
23. Keller, Kevin (2003), *Strategic brand management: "Building, Measuring and Managing brand equity"*. International edition. 2ndEd. New Jersey: Person Education, Inc., Saddle River.
24. Keller, K.L., (2008), *Strategic brand management: "Building, Measuring and Managing brand equity"*, Upper Saddle River, New Jersey: Person/ Prentice Hall.
25. Kim Hong-bumm, Kim Woo Gon, An Jeong A. (2003), *"The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance"*, *Journal of Consumer Marketing*.
26. Kotler, Phillip (1994), *Marketing Management. "Analysis, Planning, Implementation and Control"*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
27. Kotler, P. (2003), *"Marketing management"*. 11th ed., Prentice- Hall, New Jersey.
28. Kotler, P., & Keller, K.L., (2006), *"Marketing Management"*, Upper Saddle River, New Jersey: Person Education, Inc.

29. Lindstrom, M., (2005), *Brand Sense: "Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound"*. New York: The Free Press.
30. Lovelock, C., (1996), *"Service Marketing"*, Prentice- Hall, New York.
31. Low George S. and Lamb Charles W. Jr. (2000), *"The measurement and dimensionality of brand associations"*, *Journal of Product & Brand Management*.
32. Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W., (2005), *Consumer – based brand equity: "Improving the measurement – empirical evidence"*. *Journal of Product and Brand Management*.
33. Park, C.W., Jaworski, J. and MacInnis, D.J. (1986), *"Strategic brand concept – image management"*, *Journal of Marketing*
34. Pitta Dennis A. and Katsanis Lea Prevel (1995), *"Understanding brand equity for successful brand extension"*, *Journal of Consumer Marketing*.
35. Sirgy, M.J., (1982), *"Self – concept in consumer behavior: a critical review"*, *Journal of Consumer Research*.
36. Szymanski & Henard (2001), *"Customer satisfaction – A Meta Analysis of the empirical evidence"*. *Journal of the academy of marketing science*.
37. Washburn, J.H. & Plank R.E. (2002), *Measuring Brand Equity: "An Evaluation of a Consumer – Based Brand Equity Scale"*. *Journal of Marketing Theory & Practice*.
38. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., (2000), *"An examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity"*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
39. Εξαδάκτυλος Ν. (1997), *Συμπεριφορά του καταναλωτή, Β' έκδοση, Έλλην., Αθήνα.*
40. Πανηγυράκης Γεώργιος Γ. (1996), *Στρατηγική Διοίκηση επώνυμου προϊόντος, 1^η Έκδοση εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.*

Ηλεκτρονικές ιστοσελίδες

1. www.inditex.com
2. www.xrimatistirio.gr
3. gr.investing.com
4. www.protagon.gr
5. www.newmoney.gr
6. www.euro2day.gr
7. www.toxrima.gr
8. www.zougla.gr
9. www.naftemporiki.gr
10. www.globalview.gr