



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΗΣ ROC
ΟΠΩΣ ΑΠΟΤΥΠΩΝΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Γεώργιος Στουπιάδης 48/Α

Επιβλέπων: Δρ. Άννα Μποτωνάκη Ε.Π.

©
2009

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Στουπιάδης Γεώργιος

30/03/2009

Ευχαριστίες: Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον φοιτητή φαρμακευτικής Κωνσταντίνο Σαριδάκη για τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας με εις βάθος συνεντεύξεις σε φαρμακεία του νομού Ηρακλείου και το φαρμακείο της Ταταρίδου Δήμητρας στο Πύργο Μονοφατσίου για τη διευκόλυνση της ποιοτικής έρευνας. Επίσης, το τμήμα marketing της J&J για στοιχεία που μου έδωσαν και τη Καλλιόπη Σπεντζούρη για την αποστολή του ενημερωτικού δελτίου. Τη γραμματεία του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που μου έδωσε την έρευνα της ICAP για τα καλλυντικά. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη καθηγήτρια Μποτωνάκη Άννα για άριστη συνεργασία στην εποπτεία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα ερευνητική εργασία γίνεται αναφορά στη μάρκα καλλυντικών ROC και ποια είναι η εικόνα αυτής στο Νομό Ηρακλείου Κρήτης. Επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι να εφαρμοστούν ορισμένα θεωρητικά μοντέλα που αφορούν τη μάρκα για τους καταναλωτές του νομού Ηρακλείου Κρήτης, να εντοπιστεί εάν οι φαρμακοποιοί επηρεάζουν τη γνώμη του καταναλωτή και να υποδειχτούν τυχόν αλλαγές στις οποίες χρειάζεται να προχωρήσει η εταιρία της ROC ώστε να βελτιωθεί η εικόνα του προϊόντος. Η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί στη συγκεκριμένη έρευνα θα έχει τόσο στοιχεία πρωτογενούς όσο και δευτερογενούς έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, θα υπάρξει μια ποιοτική έρευνα με εις βάθος συνεντεύξεις τόσο στους φαρμακοποιούς όσο και στους καταναλωτές. Η δευτερογενής έρευνα θα αντλήσει στοιχεία από την εθνική στατιστική υπηρεσία, το διαδίκτυο κι άλλες πηγές για να στηρίξει τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Αφού έγινε μια θεωρητική ανάλυση του θέματος και παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας σε καταναλωτές και φαρμακοποιούς βγήκαν τα εξής συμπεράσματα: Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι υπάρχει μια θετική εικόνα στην αγορά του νομού Ηρακλείου Κρήτης για τη μάρκα της ROC. Η προσωπικότητα της ROC δίνει τα στοιχεία μιας αξιόπιστης μάρκας, που εμπνέει σεβασμό και εκτίμηση. Απευθύνεται σε γυναίκες από 35 ως 55 που θέλουν να δείχνουν νέες και υγιείς. Αυτά τα συμπεράσματα μας οδηγούν στο ότι θα πρέπει να υπάρξει επαναπροσδιορισμός της πολιτικής τιμών, να υπάρχει καλύτερη οργάνωση του τρόπου τροφοδοσίας της αγοράς του νομού Ηρακλείου αλλά και όλης της Κρήτης. Τέλος, για να μην επηρεάζονται τόσο εύκολα οι καταναλωτές από τους φαρμακοποιούς, θα πρέπει να υπάρχει συνεχής επαφή τους με τη μάρκα μέσω διαφημίσεων (στα τοπικά κανάλια) και διανομής δειγμάτων ώστε να τους υπενθυμίζεται συνέχεια η μάρκα της ROC.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Πρόλογος	4
2. Σκοπός- Στόχος της εργασίας	6
3. Μεθοδολογία της έρευνας	7
3.1. Αντικείμενο της έρευνας.....	7
3.2. Πρωτογενής έρευνα	8
3.3. Δευτερογενής έρευνα.....	9
3.4. Μεθοδολογία.....	9
4. Εισαγωγή στη ROC	9
4.1. Η J&J ψήμιση-ψήμιση	10
4.2. Η ROC	11
5. Εισαγωγή στην έννοια του προϊόντος	13
5.1. Γενικά για το προϊόν	13
5.2. Κατάταξη προϊόντων	14
5.3. Σπουδαιότητα προϊόντος.....	17
5.4. Εικόνα προϊόντος	18
5.5. Προγραμματισμός προϊόντων	19
5.6. Αποδοχή προϊόντων	21
5.7. Συσκευασία του προϊόντος	22
5.8. Κύκλος ζωής προϊόντος	23
5.9. Ανταγωνιστική τοποθέτηση.....	24
6. Εισαγωγή στην έννοια της μάρκας (brand)	26
6.1. Η σημασία του εμπορικού σήματος (μάρκας)	27
6.2. Ορισμός εμπορικών σημάτων (μάρκας)	28
6.1. Πολιτικές για τις μάρκες	30
6.2. Τύποι μάρκας	30
6.3. Στρατηγικές για τις μάρκες.....	31
7. Η Προσωπικότητα της μάρκας	33
7.1. Ανάλυση της προσωπικότητας της μάρκας	34
7.2. Οι διαστάσεις της προσωπικότητας – Η θεώρηση της Aaker	37
8. Η εικόνα μιας μάρκας	38
8.1. Εισαγωγή στην εικόνα της μάρκας.....	38
8.2. Το μοντέλο του Thakon για την εικόνα της μάρκας.....	40
9. Ανάλυση της ROC	41
9.1. Το μείγμα μάρκετινγκ της ROC	41
9.2. Η στρατηγική για τη μάρκα (brand strategy).....	44
10. Μεθοδολογία έρευνας- Αποτελέσματα	46
10.1. Ποιοτική έρευνα – Φαρμακοποιοί	46
10.2. Ποιοτική Έρευνα – Καταναλωτές	54
11. Η προσωπικότητα και η εικόνα της ROC στην τοπική αγορά του Ηρακλείου Κρήτης	58
11.1. Η προσωπικότητα της ROC	58
12. Συμπεράσματα – Προτάσεις	61
13. Περιορισμοί στην έρευνα	64
14. Βιβλιογραφία	65
15. Παραρτήματα	69

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κυρίαρχες εταιρείες καλλυντικών.....	12
Πίνακας 2: Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας για τους φαρμακοποιούς.....	52
Πίνακας 3: Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας για τους καταναλωτές.....	57

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Κύκλος ζωής ενός προϊόντος.....	23
Σχήμα 2: Οι 5 διαστάσεις της προσωπικότητας μιας μάρκας.....	37
Σχήμα 3: Η δημιουργία της εικόνας της μάρκας.....	40

1. Πρόλογος

Ο κλάδος των καλλυντικών τις τελευταίες δεκαετίες έχει κερδίσει ιδιαίτερη θέση στις προτιμήσεις του Έλληνα καταναλωτή, γεγονός το οποίο ερμηνεύεται από τους σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης της ζήτησης. Ιδιαίτερα, την τελευταία πενταετία η μέση ετήσια μεγέθυνση του κλάδου ήταν περίπου 6%, ενώ την προηγούμενη πενταετία ήταν 4% (ICAP, 2006). Η έκτασή του είναι πλέον εκτενής και υπάρχουν καλλυντικά ικανά να καλύψουν πολλές φορές τις ανάγκες ενός ανθρώπου κατά τη διάρκεια ολόκληρης της ζωής του, όπως είναι για παράδειγμα τα καλλυντικά για βρέφη και παιδιά (πχ παιδικά αφρόλουτρα & αρώματα), για νέους (make-up, είδη περιποίησης προσώπου), για μεσήλικες (πχ αντιρυτιδικές κρέμες) ακόμη και για ηλικιωμένους (πχ. ειδικές αντηλιακές κρέμες).

Κάθε καλλυντικό, προκειμένου να φέρει στην εταιρεία που ανήκει τα αναμενόμενα οικονομικά οφέλη οφείλει να διαφοροποιηθεί από τα υπόλοιπα του ίδιου κλάδου, όχι μόνο ως πρακτικά το καλύτερο ή αυτό με τα γρηγορότερα αποτελέσματα, αλλά και ως *μάρκα (brand)*, δεδομένου ότι έχει να αντιμετωπίσει και να ξεπεράσει εκατοντάδες άλλα. Δηλαδή, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να βασίζονται στη δημιουργία ισχυρής ξεκάθαρης και αποκλειστικής εικόνας των ονομάτων μάρκας (brand name) τους, παρέχοντας όχι μόνο υψηλή αξία, αλλά και επικοινωνώντας κατάλληλα με την αγορά στόχο που αναφέρεται το κάθε προϊόν (Μάλλιαρης, 1990).

Η μάρκα (ή όνομα ή σήμα) βέβαια δεν είναι χαρακτηριστικό της βιομηχανίας των καλλυντικών αλλά είναι ένα από τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα θέματα του σύγχρονου μάρκετινγκ και της διοίκησης επιχειρήσεων. Ένα δυνατό όνομα μπορεί να δώσει την επιτυχία σε μια επιχείρηση, αφού μπορεί να τη βοηθήσει στον τομέα της διαφοροποίησης των προϊόντων της από τους ανταγωνιστές ή να τα συνδέσει με τη γενικότερη εταιρική εικόνα.

Το εμπορικό σήμα ή μάρκα είναι ένας μονολεκτικός αντιπρόσωπος της εταιρείας και του προϊόντος. Πρέπει να αναφέρει μια ιστορία που μιλά στο μυαλό και στην καρδιά. Η σύλληψη ενός εμπορικού σήματος είναι η δυσκολότερη πλευρά στην επιλογή μιας μάρκας, και η χρονική πίεση επιδεινώνει το πρόβλημα. Ακόμα, αυτό το κρίσιμο βήμα μπορεί να υπερπηδηθεί ή ακόμα και να παραμεληθεί. Πρέπει να αναφέρουμε ότι το εμπορικό σήμα δεν

έχει να κάνει αποκλειστικά με την ονομασία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ένα καλό εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει την εμπιστοσύνη από πλευράς τόσο του προμηθευτή όσο και του πελάτη, και εξαργυρώνεται με χρήμα (Kotler, 2003).

Η μάρκα μπορεί να είναι το σύμβολο του προϊόντος ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Μπορεί να είναι μια λέξη, μια φράση, ένας αριθμός ή ένας συνδυασμός αυτών. Βέβαια η μάρκα είναι κάτι παραπάνω από αυτά τα στοιχεία. Υπάρχει και η εικόνα – προσωπικότητά της όπου είναι ουσιαστικά και η εστίαση της παρούσας πτυχιακής. Όμως κρίνεται σωστό να γίνει πρώτα μια εισαγωγή στην έννοια του προϊόντος και της μάρκας προτού γίνει περαιτέρω ανάλυση.

Η μάρκα όπως και η συσκευασία (packaging) είναι μέρος των απτών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος και είναι στοιχείο επιλογής του προϊόντος. Το όνομα και η εικόνα που δίνει μια μάρκα μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές που έχουν αποφασίσει για τον τύπο ενός προϊόντος που θα αγοράσουν αλλά δεν έχουν αποφασίσει για τη μάρκα. Σε μια εποχή όπου λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης ή της μίμησης τα περισσότερα προϊόντα μοιάζουν μεταξύ τους, η μάρκα μπορεί να κάνει τη μεγάλη διαφορά και έτσι να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Σιώμκος, 2002).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει μια έρευνα (Nielsen, 1989), η οποία έδειξε ότι σε κατηγορίες προϊόντων ευρείας κατανάλωσης (FMCG's—Fast Moving Consumer Goods) όπως είναι τα τσιγάρα, τα καλλυντικά, τα τρόφιμα και τα ποτά, ένα ποσοστό πάνω από το 60% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι επιλέγει προϊόντα μιας και μόνο μάρκας. Αυτό δείχνει το πόσο δυνατή είναι η εικόνα και η προσωπικότητα μιας μάρκας και το πόσο επηρεάζει το σύγχρονο καταναλωτή.

Στην Ελλάδα τα πράματα δεν είναι τόσο εξελιγμένα ως προς τη δημιουργία ισχυρών μαρκών όσο στο εξωτερικό. Σταδιακά όμως έχουν αρχίσει να μπαίνουν δυναμικά στην αγορά τα επώνυμα προϊόντα ακόμα και σε δύσκολες αγορές όπως τα γεωργικά προϊόντα. Ο λόγος που υπάρχει χαμηλή διείσδυση στην Ελλάδα και κυρίως στην επαρχία, έχει να κάνει με την κουλτούρα. Υπάρχει η τάση να προτιμούν οι Έλληνες καταναλωτές να αγοράζουν τοπικά προϊόντα από μικρές επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό είναι ότι σε μια έρευνα στα μέσα της δεκαετίας του 90, πολλά επώνυμα προϊόντα που είχαν πάνω από το 45% του μεριδίου της αγοράς των ΗΠΑ, στις Μεσογειακές χώρες είχαν πολύ μικρά μερίδια αγοράς (Nielsen, 1996). Παρόλα αυτά από τις αρχές της δεκαετίας του '90 έχει αρχίσει να αλλάζει αυτό και ο

μέσος Έλληνας καταναλωτής τείνει να επιλέγει προϊόντα με δυνατές μάρκες (Σιώμκος, 2002).

Από τα παραπάνω δεδομένα προκύπτει ότι υπάρχει η ανάγκη μιας περαιτέρω ανάλυσης της προσωπικότητας και της εικόνας επώνυμων μαρκών στις τοπικές αγορές της Ελλάδας. Η παρούσα πτυχιακή εργασία θα διερευνήσει την προσωπικότητα και την εικόνα της μάρκας ROC όπως αποτυπώνεται στην τοπική αγορά του Νομού Ηρακλείου της Κρήτης.

2. Σκοπός- Στόχος της εργασίας

Βασικός σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθεί η εικόνα της μάρκας ROC σε μια συγκεκριμένη αγορά, αυτή του Νομού Ηρακλείου της Κρήτης και πώς αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιμέρους σκοποί-στόχοι της παρούσας μελέτης είναι οι παρακάτω:

1. Να δοθούν ορισμοί και ερμηνείες για την έννοια της μάρκας.
2. Να γίνει βιβλιογραφική έρευνα πάνω στην έννοια και την εικόνα της προσωπικότητας και της εικόνας μιας μάρκας.
3. Να γίνει ανάλυση των μοντέλων για την εικόνα μιας μάρκας και να γίνει πρακτική εφαρμογή τους στο παράδειγμα της αγοράς του Νομού Ηρακλείου.
4. Να εντοπιστεί η εικόνα που έχει δημιουργηθεί στη συγκεκριμένη αγορά για τα προϊόντα της ROC.
5. Να ερευνηθεί η επίδραση του φαρμακοποιού στην αντίληψη του καταναλωτή για την εικόνα του προϊόντος.
6. Να εξεταστεί αν η εικόνα που έχει η ROC στη συγκεκριμένη αγορά είναι η ίδια με αυτή που έχει σε άλλες αγορές και, αν είναι διαφορετική, σε τι οφείλεται αυτή η διαφορά.
7. Να υποδειχτούν τυχόν αλλαγές στις οποίες χρειάζεται να προχωρήσει η εταιρία της ROC ώστε να βελτιωθεί η εικόνα του προϊόντος.

Από τους παραπάνω στόχους, οι δύο πρώτοι σχετίζονται με τη βιβλιογραφική-δευτερογενή έρευνα, ενώ οι υπόλοιποι τέσσερις με την πρωτογενή έρευνα.

3. Μεθοδολογία της έρευνας

Το αντικείμενο της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι η εικόνα μιας μάρκας και η αποτύπωσή της στην τοπική αγορά του νομού Ηρακλείου. Θα χρησιμοποιηθούν πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές άντλησης δεδομένων. Η ποιοτική έρευνα που ανήκει στις πρωτογενείς μεθόδους άντλησης δεδομένων, θα διεξαχθεί τόσο σε φαρμακοποιούς της περιοχής όσο και σε καταναλωτές του προϊόντος. Ειδικότερα, η μεθοδολογία της έρευνας θα αναλυθεί παρακάτω.

3.1. Αντικείμενο της έρευνας

Είναι λογικό το αντικείμενο της έρευνας να κινείται κοντά στο αντικείμενο της εργασίας αλλιώς τα αποτελέσματα της έρευνας, όσο καλά και ακριβή να είναι, θα είναι εκτός θέματος. Το αντικείμενο της εργασίας είναι θεωρητικό και πρακτικό. Το θεωρητικό αντικείμενο αφορά στην εικόνα και την προσωπικότητα της μάρκας όπως αυτή εντοπίζεται μέσα από την ανάλογη βιβλιογραφία και από τις δευτερεύουσες πηγές. Η πρακτική έρευνα αφορά στην πρακτική εφαρμογή της θεωρίας σε μια τοπική αγορά, δηλαδή με το πώς αποτυπώνεται η εικόνα της μάρκας ROC στην αγορά του νομού Ηρακλείου Κρήτης.

Από τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η πρακτική έρευνα έχει ως στόχο να διερευνηθεί:

- A) αν κάποια ευρήματα της θεωρίας επαληθεύονται στη συγκεκριμένη αγορά και
- B) ποια είναι η εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για τα προϊόντα της ROC στην αγορά του Ηρακλείου Κρήτης.

3.2. Πρωτογενής έρευνα

Υπάρχουν δύο διαφορετικές μέθοδοι πρωτογενούς έρευνας: η ποιοτική και η ποσοτική.

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί ομάδες εστίασης, σε βάθος συνέντευξη και άλλες μεθόδους. Το κοινό σε τέτοιες έρευνες είναι σχετικά μικρό και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε έρευνες μικρής κλίμακας. Η ποσοτική έρευνα είναι κυρίως περιγραφική έρευνα που χρησιμοποιείται από ερευνητές για την κατανόηση κάποιων γενικών εννοιών. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται συνήθως στην εκτεταμένη χρήση ερωτηματολογίων. Τα συμπεράσματα είναι εμπειρικά και περιγραφικά ενώ δίνει τη δυνατότητα να γίνει έρευνα σε μεγάλο δείγμα και να αναλυθούν τα ερωτηματολόγια με στατιστικά πακέτα. Η προσέγγιση που ακολουθεί μια ποσοτική έρευνα είναι γνωστή ως θετικισμός (positivism), δηλαδή η ποσοτική έρευνα διερευνά κατά πόσο ισχύει κάτι ή όχι. Για τον λόγο αυτό, η ποσοτική έρευνα θεωρείται κατάλληλη για την απάντηση ερωτημάτων όπως ‘τι;, ποιος;, πότε; και που;’. Από την άλλη πλευρά, η ποιοτική έρευνα ακολουθεί την προσέγγιση του εξηγητισμού (interpretivism), δηλαδή διερευνά το ‘γιατί;’ (Σιώμοκος, 2002).

Οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι έρευνας είναι η σε βάθος συνέντευξη και η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Στην πρώτη ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε κάποιες δομημένες ερωτήσεις και ο ερευνητής θα πρέπει να βοηθήσει τον ερωτώμενο να εμφανίσει όλα τα συναισθήματά του. Επιπλέον, σημειώνεται ότι η έρευνα εις βάθος (Σιώμοκος, 2002, σελ.67) ‘χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις μελέτης της συμβολικής σημαντικότητας μιας μάρκας για τους καταναλωτές’. Από την άλλη, μια έρευνα με ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να γίνει σε μεγάλο δείγμα αλλά είναι δύσκολο να αναλυθούν τα συναισθήματα που νιώθει ο ερωτώμενος για το αντικείμενο της έρευνας. Για τον λόγο αυτό, στην παρούσα έρευνα κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί μια έρευνα με εις βάθος συνεντεύξεις (in-depth interviews) με σκοπό να αποκαλυφθούν τα συναισθήματα που έχουν οι φαρμακοποιοί αλλά και οι τελικοί χρήστες της μάρκας. Ο λόγος που συγκαταλέχθηκαν οι φαρμακοποιοί ήταν διότι οι φαρμακοποιοί επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την κρίση του καταναλωτή. Μεταφέρουν τα συναισθήματα που έχουν για μια μάρκα στον καταναλωτή και με αυτόν τον τρόπο επηρεάζουν την αντίληψη που έχει ένας καταναλωτής για ένα προϊόν.

3.3. Δευτερογενής έρευνα

Το θέμα στην παρούσα εργασία είναι να συγκεντρωθεί υλικό που θα υποστηρίξει την υπάρχουσα έρευνα μέσω δευτερογενών πηγών. Αυτές μπορεί να είναι πηγές όπως η στατιστική υπηρεσία και ενδοεπιχειρησιακές πηγές, όπως για παράδειγμα η πρόοδος των πωλήσεων για μια συγκεκριμένη αγορά. Πιο συγκεκριμένα, οι πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν τα δευτερογενή δεδομένα στην παρούσα εργασία είναι η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, η ICAP καθώς και η ετήσια ενημέρωση των επενδυτών της συγκεκριμένης εταιρείας (J&J).

3.4. Μεθοδολογία

Η πρωτογενής έρευνα που θα πραγματοποιηθεί θα βασιστεί σε εις βάθος συνεντεύξεις. Άλλωστε, όπως έχει επισημανθεί, η ποιοτική έρευνα είναι η πιο σωστή για έρευνες που αφορούν στην εικόνα και την προσωπικότητα σε μια μάρκα προϊόντος (Σιώμοκος, 2003).

Βάσει της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος (ΕΣΥΕ, 2008) και του πελατολογίου της εταιρείας J&J, ο νομός Ηρακλείου έχει 237 φαρμακεία. Για την ποιοτική έρευνα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο και πραγματοποιήθηκαν εις βάθος συνεντεύξεις σε 10 ιδιοκτήτες φαρμακείων ή υπαλλήλους σε φαρμακεία (Παράρτημα Α). Παράλληλα, προετοιμάστηκε και αντίστοιχο ερωτηματολόγιο προκειμένου να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις σε 30 γυναίκες της περιοχής (Παράρτημα Β).

4. Εισαγωγή στη ROC

Η ROC είναι μια μάρκα η οποία λανσάρεται από την J&J. Το παρόν κεφάλαιο θα εξετάσει τόσο την εταιρεία J&J όσο και την υπό έρευνα μάρκα, τη ROC.



4.1. Η J&J

Η Johnson & Johnson είναι η μεγαλύτερη και πιο εκτεταμένη γεωγραφικά εταιρεία παραγωγής προϊόντων υγείας και καλλωπισμού παγκοσμίως. Αποτελεί μητρική εταιρεία της ROC. Παράλληλα, είναι από τους μεγαλύτερους προμηθευτές σε ανάλογες υπηρεσίες για τους καταναλωτές. Συγχρόνως, προμηθεύει με ιατρικά και φαρμακευτικά προϊόντα την ιατρική αγορά. Η J&J αποτελείται από 200 εταιρίες σε 54 χώρες, απασχολεί 110,900 υπαλλήλους και πουλάει τα προϊόντα της σε περισσότερες από 175 χώρες (J&J, 2008).

Στόχος της επιχείρησης είναι να παρέχει επιστημονικά προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας για να βοηθήσει τη θεραπεία ασθενών και να βοηθήσει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Τα επιμέρους πιστεύω της εταιρείας φαίνονται στο παράρτημα Γ.

Η ιστορία της επιχείρησης αρχίζει κάπου στα μέσα της δεκαετίας του 1880 με την κατασκευή των πρώτων τυποποιημένων χειρουργικών ενδυμάτων που ήταν φτιαγμένα για μια μόνο χρήση που συνοδεύτηκε από την πρώτη πρακτική εφαρμογή της θεωρίας της θεραπείας των τραυμάτων με αντισηπτικά που αποτελούσαν και υλικό των χειρουργικών ενδυμάτων. Το νέο αυτό προϊόν βοήθησε στη δραματική μείωση των απωλειών υγείας από μολύνσεις κατά τη διάρκεια των εγχειρήσεων και έδωσε μια νέα πνοή στην ιατρική.

Σιγά σιγά η εταιρεία άρχισε να αναπτύσσεται και να παράγει συνέχεια νέα ιατρικά προϊόντα που έσωσαν τη ζωή σε πολλούς ασθενείς. Το 1919 επεκτάθηκε στον Καναδά και το 1923 στην Μεγάλη Βρετανία. Το 1921 αναπτύχθηκε η μάρκα του Band-Aid και μια νέα σειρά προϊόντων όπως η κρέμα προσώπου. Στην δεκαετία του 30 ο Robert Wood Johnson jr., ο γιος του ιδρυτή της εταιρείας, εφάρμοσε νέες επαναστατικές μεθόδους μάνατζμεντ διαιρώντας την επιχείρηση σε πολλά αυτόνομα τμήματα δίνοντας την ευκαιρία σε κάθε τμήμα ή συνεργαζόμενη εταιρεία να δημιουργήσει τις δικές της ευκαιρίες για να αναπτυχθεί. Την ίδια χρονική περίοδο άρχισε και η συγγραφή του περίφημου CREDO που ήταν μια δήλωση που χαρακτήριζε την ηθική πλευρά της κουλτούρας της επιχείρησης (Παράρτημα Γ).

Η ανάπτυξη συνεχίστηκε σε όλα τα χρόνια με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και την αγορά άλλων. Παράδειγμα είναι η αγορά της Janssen Pharmaceutica από το Βέλγιο η οποία είναι από τις πιο καινοτόμες στην αγορά των φαρμακευτικών προϊόντων.

Η επιχείρηση διεισδύει σε ξένες αγορές με τη δημιουργία εμπορικών συνεργατών - παραρτημάτων. Για παράδειγμα ίδρυσε παραρτήματα στην Αυστραλία το 1931, στην Σουηδία το 1956, στην Ιαπωνία το 1961, στην Ελλάδα το 1973, στην Κορέα το 1981 και στην Αίγυπτο το 1985.

Η επιχείρηση έχει επεκταθεί και σε νέες αγορές όπως η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας και οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Το 1991 άνοιξε η Johnson & Johnson China Ltd.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της επιχείρησης, η Johnson & Johnson είναι γνωστή για τη φροντίδα και το ενδιαφέρον που δίνει για το κοινό της και έχει δημιουργήσει την εικόνα της εταιρείας που πραγματικά νοιάζεται για την υγεία όλων των ανθρώπων και το έχει αποδείξει.

4.2. Η ROC

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1957 στην Γαλλία ως "Cosmétique Médicale SA" (ROC, 2008). Ο ιδρυτής της ήταν ο Παριζιάνος γιατρός Jean-Charles Lissarrague, ο οποίος συνεργάστηκε με δερματολόγους ώστε να δημιουργήσει τις πρώτες υπό-αλλεργικές χημικές φόρμουλες που θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες των γιατρών να αντιμετωπίζουν τις αλλεργίες στις καθημερινές εργασίες τους. Έτσι, το 1957 λάνσαρε την πρώτη αλοιφή που προστάτευε τους γιατρούς από τις αλλεργίες των ασθενών τους και μείωνε το ρίσκο να πάθουν οι γιατροί κάποια κρίση αλλεργίας από τους ασθενείς τους.

Το 1959 άρχισε και η διανομή των προϊόντων της εταιρείας στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

Το 1968 η εταιρεία μετονομάζεται σε ROC. Το όνομα προέρχεται από το Roge Cavailles που ήταν το όνομα από την πρώτη αποθήκη διανομής των προϊόντων της εταιρείας.

Το 1971 προχώρησε στη δημιουργία της πρώτης μονάδας μαζικής παραγωγής στο Παρίσι και το 1972 δημιούργησε το τμήμα έρευνας επίσης στο Παρίσι.

Το 1978 ενοποιείται με το γκρουπ της LVMH και το 1987 θα γίνει η πρώτη εταιρεία που θα λανσάρει μάρκα καλλυντικών που δεν έφραζε τους πόρους του δέρματος χάρη σε μια καινοτόμο φόρμουλα που αναπτύχθηκε στα εργαστήρια της επιχείρησης.

Το μεγάλο βήμα έγινε το 1994 όταν έγινε η αγορά της από την J&J. Τα εργαστήρια της συνεχίζουν κανονικά το έργο της ενώ η J&J έχει επενδύσει πολλά στον τομέα της έρευνας που γίνεται από την εταιρεία.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διανομή των προϊόντων της ROC γίνεται αποκλειστικά από φαρμακεία κάτι που δίνει μια ιδιαίτερη σημασία στην εικόνα της μάρκας.

Όσον αφορά στις πωλήσεις της ROC στην Κρήτη τα τελευταία χρόνια έχουν ως εξής (ICAP, 2006):

- Το 2007 πουλήθηκαν 184,000 τεμάχια (2,49% επί συνόλου της εταιρείας)
- Το 2006 πουλήθηκαν 152,000 τεμάχια (2,59% επί συνόλου της εταιρείας)
- Το 2005 πουλήθηκαν 114,000 τεμάχια (2,41% επί συνόλου της εταιρείας)

Υπάρχει δηλαδή μια ανοδική πορεία για την εταιρεία στην Κρήτη ως προς τον όγκο των πωλήσεων.

Σε ό,τι αφορά στον ανταγωνισμό, οι κύριοι ανταγωνιστές είναι η Vichy και η Avene. Υπόλοιποι ανταγωνιστές με μικρότερα μερίδια αγοράς είναι οι La Roche Posay, Gallenic, St Angelica, Korff, Lierac ενώ από τις Ελληνικές εταιρίες οι Arivita, Laviderm και Korρές. Ο παρακάτω πίνακας (ICAP, 2006) παρουσιάζει τις κυρίαρχες εταιρείες τόσο στην Ελλάδα όσο και στη στενότερη αγορά του Ηρακλείου Κρήτης.

Πίνακας 1

Κυρίαρχες εταιρείες καλλυντικών

Θέση στην αγορά	Αγορά Ελλάδα	Αγορά Ηρακλείου
1	Vichy	Avene
2	ROC	Vichy
3	Avene	ROC

Παραδοσιακά, η ROC απευθύνεται σε γυναίκες αστικών περιοχών ηλικίας 35-55, μέσου και άνω εισοδήματος αν και τα προϊόντα της καλύπτουν όλες τις ηλικίες.

5. Εισαγωγή στην έννοια του προϊόντος

Το προϊόν είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέρη του μείγματος του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Dibb et al., 1994). Προϊόντα όπως για παράδειγμα η Coca Cola έχουν βασίσει πολλά στο κτίσιμο ενός προϊόντος που να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Είναι γεγονός πως η βιομηχανία των καλλυντικών για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών της πρέπει να δημιουργεί προϊόντα διαφοροποιημένα στην αγορά, ισχυρά για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.

5.1. Γενικά για το προϊόν

Προϊόν είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, οι οποίες προσφέρονται στον αγοραστή (Scott et al., 1985). Σε πολλές περιπτώσεις είναι σπουδαία μόνο η ικανοποίηση φυσικών αναγκών, όπως π.χ. στην περίπτωση του αλατιού.

Υπάρχουν όμως πολλές άλλες περιπτώσεις κατά τις οποίες η ικανοποίηση ψυχολογικών αναγκών αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Παραδείγματος χάρη, η εφημερίδα είναι ένα χαρτί, το οποίο τυπώνεται και διανέμεται καθημερινά, εβδομαδιαία ή σε κανονικά και συνήθως μικρά χρονικά διαστήματα και το οποίο περιλαμβάνει ειδήσεις, κύρια άρθρα, διαφημίσεις και άλλα θέματα τρέχοντος ενδιαφέροντος. Παρ' όλα αυτά οι περισσότερες από τις επιτυχημένες εφημερίδες έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Τις περισσότερες φορές όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν, στην πραγματικότητα αγοράζουν βάσει των πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων και της ικανοποίησης που τους προσφέρουν.

5.2. Κατάταξη προϊόντων

Οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ έχουν μελετήσει την πορεία μέσω της οποίας οι αγοραστές ζητούν ορισμένα προϊόντα. Τα προϊόντα μπορεί να χωριστούν σε καταναλωτικά ή βιομηχανικά.

5.2.1. Καταναλωτικά προϊόντα

Οι όροι “ευρείας κατανάλωσης”, “επιλεγόμενα” και “ειδικά” έχουν χρησιμοποιηθεί για προϊόντα και υπηρεσίες, για να δηλώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους. Στα καταναλωτικά προϊόντα ανήκουν και τα καλλυντικά της ROC. Η κατάταξη αυτή είναι χρήσιμη, γιατί με αυτή παίρνει η εταιρεία τη γνώμη του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ένα ορισμένο προϊόν μπορεί να είναι προϊόν ευρείας κατανάλωσης για έναν καταναλωτή και ειδικό προϊόν για έναν άλλο, και οι δύο όμως αυτοί διαχωρισμοί μπορούν να μεταβληθούν με την πάροδο του χρόνου. Με βάση τα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε (Dibb et al., 1994):

- 1) προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης,
- 2) επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες,
- 3) ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες και
- 4) μη καλοδεχούμενα προϊόντα (unsought products).

Ο λόγος για τον οποίο υπάρχει η ταξινόμηση είναι ότι η κάθε κατηγορία προϊόντων απευθύνεται σε διαφορετικό κομμάτι της αγοράς. Κατά συνέπεια, η κατηγοριοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών βοηθάει στη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής σχετικά με τη διανομή τους, την προώθησή τους και φυσικά την τιμή τους. Με άλλα λόγια, το μείγμα του μάρκετινγκ διαφέρει ανάλογα την κατηγορία του προϊόντος (Dibb et al., 1994).

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, τις οποίες αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή τιμή. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια, η οποία απαιτείται για την αναζήτηση αυτών των προϊόντων και τούτο γιατί η αναμενόμενη ωφέλεια από τη σύγκριση ομοειδών και παρεμφερών προϊόντων είναι ασήμαντη. Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή (Kotler, 1991). Πολλοί καταναλωτές κατατάσσουν το γάλα, το ψωμί, τα τσιγάρα, τα ψιλικά, τα περιοδικά και τις εφημερίδες στα είδη ευρείας κατανάλωσης.

ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Επιλεγόμενα προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή από την έρευνα και σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη. Η ζήτηση για τα επιλεγόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ ελαστική. Πολλοί καταναλωτές κατατάσσουν τα έπιπλα, τα αυτοκίνητα, τα ηλεκτρικά είδη οικιακής χρήσης, τα υφάσματα, τα χαλιά κ.λ.π. στα επιλεγόμενα είδη. Τα είδη αυτά τοποθετούνται σε καταστήματα τα οποία είναι συγκεντρωμένα σε ορισμένες περιοχές της πόλης. Αυτό γίνεται για παροχή στον πελάτη της δυνατότητας σύγκρισης.

ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ειδικά προϊόντα καλούνται τα προϊόντα εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει αξιόλογο χρόνο, προσπάθεια και πολλές φορές, χρήμα, για να τα αποκτήσει. Ένα ειδικό προϊόν είναι και τα καλλυντικά της ROC εφόσον είναι διαθέσιμα μόνο στα φαρμακεία της περιοχής. Συνήθως τα ειδικά προϊόντα είναι τα μοναδικά προϊόντα, τα οποία φέρουν σήμα και για τα οποία ορισμένοι αγοραστές δεν δέχονται υποκατάστατα. Δηλαδή, αν κατά

σύμπτωση το κατάστημα δεν διαθέτει το συγκεκριμένο αυτό είδος, δύσκολα ο καταναλωτής το αντικαθιστά με άλλο. Η ζήτηση γι' αυτού του είδους τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τείνει να καταστεί λίαν ανελαστική.

ΜΗ ΚΑΛΟΔΕΧΟΥΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Είναι προϊόντα των οποίων η αγορά πραγματοποιείται λόγω κάποιων ειδικών συνθηκών ή προβλημάτων. Σε αυτές τις περιπτώσεις περιλαμβάνεται και η αγορά προϊόντων μετά από επιθετική πώληση (aggressive sales) με σκοπό να πραγματοποιηθεί μια αγορά που διαφορετικά δεν θα είχε γίνει. Τέτοιου είδους πωλήσεις μπορεί να είναι η επισκευή ενός αυτοκινήτου ή η αγορά πιστωτικής κάρτας από πωλητή που πάει από πόρτα σε πόρτα.

5.2.2. Βιομηχανικά προϊόντα

Ο Αυλωνίτης (1992) είναι από τους λίγους στην Ελλάδα που έχουν ασχοληθεί με το διαχωρισμό βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει: «Εκτός από τους αγοραστές καταναλωτικών αγαθών (προϊόντων ή υπηρεσιών) υπάρχει μια άλλη κατηγορία αγοραστών βιομηχανικών αγαθών που, παρά την μεγάλη οικονομική της σημασία, δεν είναι ευρύτερη γνωστή» (Αυλωνίτης, 1992). Οι βιομηχανικοί καταναλωτές αγοράζουν αγαθά είτε για μεταπώληση, είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων είτε για κάποιο άλλο σκοπό.

Όπως παρατηρείται (Αυλωνίτης, 1992), ο τρόπος που εφαρμόζεται το μάρκετινγκ στα βιομηχανικά αγαθά είναι όντως διαφορετικός από τον τρόπο εφαρμογής του μάρκετινγκ για τα καταναλωτικά αγαθά. Οι κυριότερες διαφορές εντοπίζονται στα εξής σημεία:

- **Δομή αγοράς.** Οι βιομηχανικές αγορές είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες ενώ υπάρχει σχετικά μικρός αριθμός αγοραστών.
- **Προϊόντα.** Τα προϊόντα της βιομηχανικής αγοράς είναι περισσότερο πολύπλοκα αλλά και προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις των μεμονωμένων πελατών (Haas, 1986).

- **Κανάλια διανομής.** Στη βιομηχανική αγορά υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη με περιορισμένο αριθμό μεσαζόντων.
- **Προβολή.** Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ υπάρχει έμφαση στην προσωπική πώληση ενώ στο καταναλωτικό μάρκετινγκ υπάρχει έμφαση στη διαφήμιση.
- **Τιμή.** Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ υπάρχει διαπραγμάτευση τις τιμές με τον καταναλωτή και υπάρχουν τιμοκατάλογοι για προτυποποιημένα προϊόντα (Reeder et al, 1987).

Τα βιομηχανικά αγαθά ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες (Kotler, 1986). Αυτές είναι οι εξής:

1. Εισερχόμενα προϊόντα.
2. Προϊόντα υποδομής.
3. Βοηθητικά προϊόντα και Υπηρεσίες.

5.3. Σπουδαιότητα προϊόντος

Ως προϊόν εννοείται κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για κτήση, χρήση ή κατανάλωση. Περιλαμβάνει δε, φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, προσωπικότητες (αστέρες θεαμάτων και αθλητισμού, πολιτικοί, VIPs), χώρους (π.χ. αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, αξιοθέατα, οικόπεδα), οργανισμούς και ιδέες.

Πιστεύεται ότι το πιο σπουδαίο από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση - 4Ps) είναι το προϊόν, γιατί απ' αυτό εξαρτώνται τα υπόλοιπα τρία (Μάλλιαρης, 1990). Επιπλέον, το προϊόν δημιουργείται για να καλύψει μια ανάγκη στην αγορά και για να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή. Η αντίδραση που θα έχει ο καταναλωτής στο προϊόν και η αποδοχή του ή όχι, καθορίζει την επιτυχία ή μη της εταιρείας που παράγει και διακινεί το προϊόν. Φυσικά, ένα προϊόν δεν είναι τελεσίδικο για μια εταιρεία, αλλά οπωσδήποτε έχει τη συμβολή του. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα από επιχειρήσεις που αναδείχθηκαν και επικράτησαν γιατί είχαν ένα – δύο επιτυχημένα προϊόντα ή άλλες που άρχισαν να καταποντίζονται, γιατί μερικά κύρια προϊόντα τους δεν έπιασαν στην αγορά.

Αφού λοιπόν το προϊόν είναι τόσο βασικό και σημαντικό στις δραστηριότητες μιας εταιρείας, τι είναι εκείνο ή εκείνα τα στοιχεία που το κάνουν επιτυχημένο; Τα στοιχεία αυτά δίνονται σε γενικές γραμμές στη συνέχεια. Επιγραμματικά, ένα προϊόν είναι επιτυχημένο εάν ικανοποιεί ανάγκες (φυσιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνιολογικές) των καταναλωτών, αυτοί έχουν τη δυνατότητα να το αγοράσουν και υπάρχει η κατάλληλη υποδομή και οργάνωση για παραγωγή, διανομή και προώθηση του προϊόντος (Kotler, 2003).

Γίνεται λοιπόν εμφανές, πως, όσο και να θέλουμε να απλοποιήσουμε τα πράγματα, δεν μπορούμε παρά να σκεφτόμαστε με συστήματα μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 1990). Μπορεί δηλαδή, ένα προϊόν να εξυπηρετεί μεγάλες ανάγκες των καταναλωτών, εάν όμως αυτοί δεν γνωρίζουν την ύπαρξη ή τις ιδιότητές του (προώθηση), το προϊόν μένει ξεχασμένο στο ράφι. Εάν πάλι όλα αυτά είναι γνωστά, αλλά η παραγωγή του προϊόντος είναι δαπανηρή, λίγοι καταναλωτές θα μπορέσουν να το αγοράσουν. Τελικά και αν ακόμη όλες αυτές οι προϋποθέσεις είναι ευνοϊκές, αλλά δεν είναι εύκολη (φθηνή) η μεταφορά του προϊόντος σε πολλές περιοχές, λίγη κίνηση και κατανάλωση θα έχει αυτό. Σ' όλα αυτά τα έξοδα, προστίθενται και οι κρατικές επιβαρύνσεις ή περιορισμοί και έτσι η εικόνα των συστημάτων μάρκετινγκ για ένα προϊόν ή μια σειρά προϊόντων συμπληρώνεται.

5.4. Εικόνα προϊόντος

Όλα τα στοιχεία που υπεισέρχονται στη δημιουργία και διακίνηση ενός προϊόντος (το σχήμα, η μάρκα του, η χρήση του, η αξία, η προώθησή του) συνδυάζονται ώστε να δημιουργούν μια “εικόνα προϊόντος” (product image) ή και εικόνα της επιχείρησης που το διαθέτει (Scmitt et al., 1997).

Η “εικόνα προϊόντος” είναι ένα βασικό και σημαντικό στοιχείο για μια εταιρεία και επηρεάζει πολύ τις πωλήσεις και το μερίδιό της στην αγορά. Δεν υπάρχει σύγκριση μεταξύ π.χ. Mercedes και Lada. Οι εικόνες για τα δύο προϊόντα είναι τόσο διαφορετικές, που απευθύνονται σε διαφορετικά είδη κοινού και επιτάσσουν τιμές με μεγάλη διαφορά. Ακόμη και αν το Lada έφτιαχνε αυτοκίνητα της κλάσης των επιβατηγών Mercedes, θα 'χει δυσκολία να πείσει το κοινό ότι πράγματι είναι εξ' ίσου καλά όσο τα Mercedes. Επιπλέον, θα 'χε δυσκολίες να πείσει τους αγοραστές για την ύπαρξη καταλλήλων συνεργείων,

ανταλλακτικών και συναφών ειδών που βοηθούν στη συντήρηση και διατήρηση ορισμένων αυτοκινήτων.

Στα επόμενα κεφάλαια θα ασχοληθούμε με την έννοια της εικόνας, κυρίως της μάρκας (brand image) και της προσωπικότητας (brand personality) σε μεγαλύτερο βαθμό. Συμπερασματικά, η εικόνα του προϊόντος έχει μεγάλη σχέση με την εικόνα της μάρκας και την προσωπικότητά της.

5.5. Προγραμματισμός προϊόντων

Λέγεται ότι τίποτα δεν συμβαίνει μέχρις ότου κάποιος πουλήσει κάτι, αλλά πρώτα θα πρέπει να υπάρξει κάτι για να πουληθεί. Έτσι, σε παλαιότερες επιχειρήσεις, η έμφαση δινόταν στις μεθόδους και στα έξοδα παραγωγής, ενώ η παραγωγή για ικανοποίηση ορισμένων αναγκών του πελάτη παραμελεί το τι θεωρείτο μη αναγκαίο. Σήμερα η έννοια της διοίκησης μιας επιχείρησης αρχίζει με τον καταναλωτή και απαιτεί προγραμματισμό του προϊόντος πολύ πριν την παραγωγή και διανομή του. Όμως ο ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων είναι μεγάλος. Μπορεί να πει κανείς ότι 4 στα 5 προϊόντα δεν πετυχαίνουν στην αγορά (OECD, 2008). Ο ρυθμός αυτός ασφαλώς είναι μικρότερος σε επιχειρήσεις με καλή διαχείριση.

Επειδή δε, οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών συνεχώς αλλάζουν, και επειδή τα προϊόντα ακολουθούν ένα κύκλο ζωής, νέα προϊόντα πρέπει διαρκώς να δημιουργούνται, για να αντικαταστήσουν εκείνα που καταρρέουν.

Ο προγραμματισμός προϊόντων είναι επιτακτικός και πρέπει να λαμβάνει υπ' όψη το είδος του προϊόντος, τις φάσεις ζωής του στην αγορά, τις ανάγκες – συνήθειες της αγοράς και τις ανάγκες – απαιτήσεις των συστημάτων μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 1990).

Ο υψηλός βαθμός αποτυχίας σε νέα προϊόντα, οφείλεται κυρίως σε έναν ή περισσότερους από τους εξής παράγοντες (Kotler, 1989):

- 1. Ελλιπής ανάλυση αγοράς**, που περιλαμβάνει υπερβολικό υπολογισμό των πιθανών πωλήσεων του νέου προϊόντος, αδυναμία υπολογισμού των αγοραστικών συνηθειών και

των κινήτρων των καταναλωτών, ή και λανθασμένη εκτίμηση του είδους των προϊόντων που ήθελε η αγορά.

2. **Χρήση αναξιόπιστων δοκιμασιών** (τεστ) στην έρευνα και ανάλυση της αγοράς.
3. **Ελαττωματικό προϊόν.** Κακή ποιότητα ή και μικρή απόδοση, πολύπλοκο, ή κάτι που δεν προσφέρει πραγματικά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με υπάρχοντα στην αγορά προϊόντα.
4. **Αδύνατη υποστήριξη μάρκετινγκ.** Μη επιτυχής προγραμματισμός, ανικανότητα παρακολούθησης του προϊόντος και μετά την εισαγωγή του στην αγορά, αποτυχία συντονισμού προσπαθειών και εκπαίδευσης του προσωπικού της εταιρείας, στο χειρισμό των νέων προϊόντων και την προώθηση τους σε νέες αγορές.
5. **Απρόβλεπτα μεγάλα έξοδα.** Υψηλότερο από το αναμενόμενο κόστος, που οδήγησε σε υψηλότερες τιμές, οι οποίες έφεραν μικρότερο ύψος πωλήσεων απ' ότι αναμενόταν.
6. **Τεχνικά ή άλλα προβλήματα παραγωγής,** που μειώνουν την παραγόμενη ποσότητα και δεν ανταποκρίνονται στο ύψος της ζήτησης.
7. **Κακός υπολογισμός του χρόνου εισόδου** και διακίνησης στην αγορά (timing), συνήθως πολύ αργά ή και μερικές φορές αρκετά νωρίς και πιο σπουδαίο.
8. **Ο ανταγωνισμός,** η ταχύτητα με την οποία νέες ιδέες μπορεί να αντιγραφούν ή να μιμηθούν από ανταγωνιστές και έτσι να γίνουν άχρηστες.

Για διόρθωση ή καλύτερα πρόληψη αποτυχίας προϊόντων, χρειάζεται εφαρμογή μιας συστηματικής ολοκληρωμένης πορείας, στην ανάπτυξη, δημιουργία και προώθηση νέων προϊόντων. Απαιτούνται οργανικές αλλαγές, που να αποσκοπούν στην ενδυνάμωση του προγράμματος νέων προϊόντων. Χρειάζεται έρευνα για αξιολόγηση των αναγκών μιας αγοράς και των υποσχόμενων πεδίων δράσης. Επιπλέον, είναι επιτακτική η καλή διαλογή και αξιολόγηση ιδεών και προϊόντων.

Επιτυχημένα Προϊόντα. Αν μπορούσε κανείς να γενικεύσει τα στοιχεία των επιτυχημένων προϊόντων, θα μπορούσε να πει ότι παρουσιάζουν τρία πλεονεκτήματα (Dibb et al., 1994):

1. **Ως προϊόντα.** Είναι επαναστατικά ή πράγματι αποδίδουν σε έναν τομέα, καλύπτουν επιτυχημένα μια ανάγκη, εξυπηρετούν.

2. **Στην οργάνωση μάρκετινγκ.** Πλησιάζουν καλύτερα τον πελάτη, αλλά και τον κρατούν κοντά τους για επανειλημμένες πωλήσεις, και
3. **Στη δημιουργική διαφήμιση.** Καταφέρνουν όχι μόνο να ελκύουν την προσοχή του πελάτη, αλλά και να δημιουργούν ενδιαφέρον για το προϊόν, και να πείθουν τον πελάτη να το αγοράσει!

5.6. Αποδοχή προϊόντων

Στην προσπάθεια ενός επιτυχημένου συνδυασμού αγοράς – προϊόντος, μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπ' όψη της και το πώς οι καταναλωτές μαθαίνουν για νέα προϊόντα και στη συνέχεια τα αποδέχονται. Διότι, παρά τις έρευνες, τον προγραμματισμό, τον κατάλληλο σχεδιασμό και την εισαγωγή στην αγορά, δεν γίνεται άμεση και γρήγορη αποδοχή ενός προϊόντος. Συνήθως ο καταναλωτής πριν φθάσει στην αποδοχή, περνά από τις εξής φάσεις (Howard, 2002):

- 1) **Αντίληψη**, όταν μαθαίνει για πρώτη φορά για το προϊόν, αλλά δεν έχει αρκετές πληροφορίες.
- 2) **Ενδιαφέρον**, όταν αρχίζει και ζητά να μάθει περισσότερα για το προϊόν.
- 3) **Αξιολόγηση**, όταν υπολογίζει τα υπέρ και τα κατά του προϊόντος και τα πιθανά οφέλη.
- 4) **Δοκιμή**, είτε με το να αγοράσει μικρή ποσότητα, ή να δει άλλον να το χρησιμοποιεί, και
- 5) **Αποδοχή**, εάν οι προηγούμενες φάσεις ήταν ενισχυτικές για αγορά και χρήση του προϊόντος, ή **απόρριψη** εάν κάτι τέτοιο θεωρήθηκε αρνητικό.

Επιπλέον, οι καταναλωτές διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με το χρόνο που χρειάζονται πριν αποδεχτούν ένα προϊόν. Έχει δε παρατηρηθεί πως η πλειοψηφία των καταναλωτών περιμένει μερικούς τολμηρούς να δοκιμάσουν κάτι, προτού πεισθούν τελικά να το αγοράσουν και οι ίδιοι. Οι κατηγορίες αυτές (Rogers, 2003) έχουν ως εξής:

- 1) **Νεωτεριστές** (2 – 3%): Οι πρώτοι που αγοράζουν κάτι γιατί θέλουν να 'ναι πρώτοι, για επίδειξη, γιατί τους κίνησε ζωνρά ένα από τα ενδιαφέροντα τους, κ.λ.π.

- 2) **Πρωτοπόροι** (13%): Γνωρίζουν αρκετά για το προϊόν και το αγοράζουν επειδή πιστεύουν ότι έχει κάποια αξία.
- 3) **Πρώτες μάζες** (34%): Αποδέχονται αλλαγές και νέα προϊόντα, αφού συγκεντρώσουν αρκετές πληροφορίες και στοιχεία για αυτά.
- 4) **Αργές Μάζες**: Συντηρητικοί (34%), που αποδέχονται κάτι, αφού ήδη έχει επιβληθεί γύρω τους, και
- 5) **Καθυστερημένοι** (16%): Τελευταίοι που θα αποδεχτούν το προϊόν, όταν έχει ήδη φθάσει στο στάδιο ωριμότητας.

5.7. Συσκευασία του προϊόντος

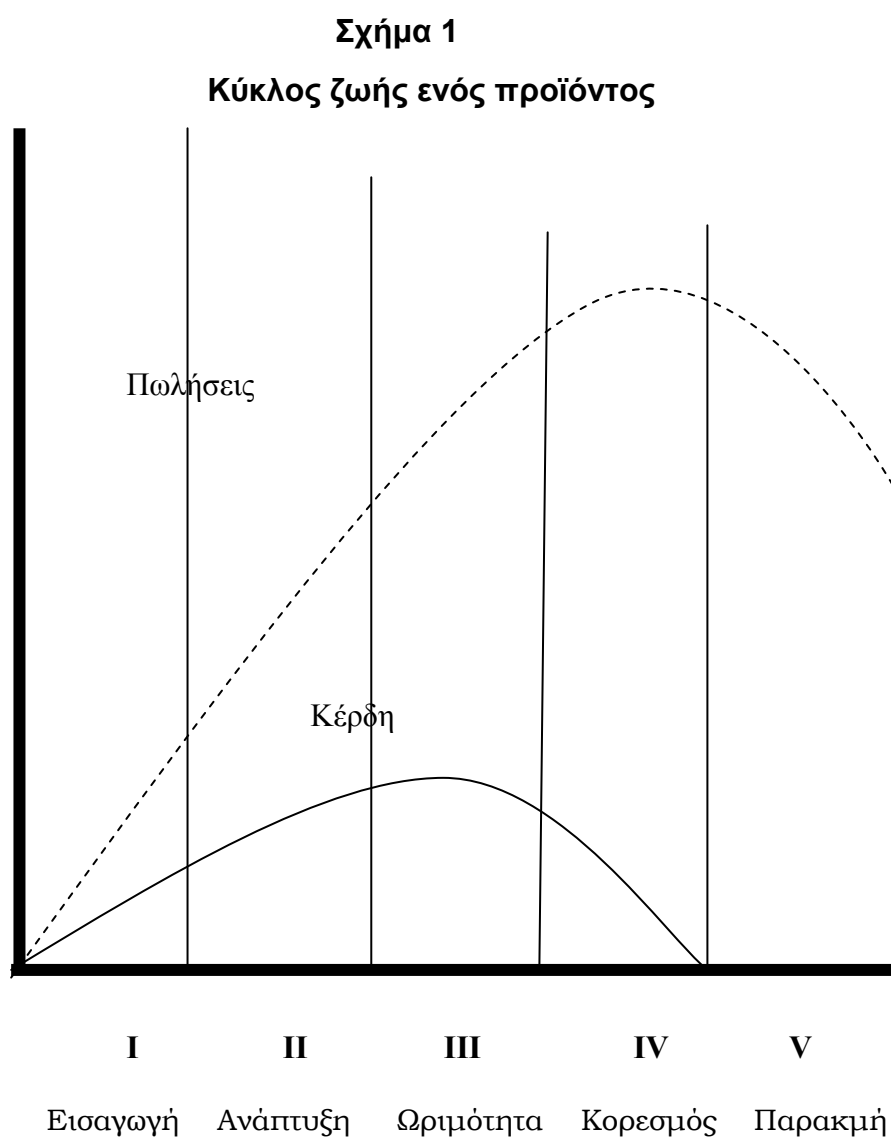
Τα προϊόντα, τουλάχιστον τα περισσότερα, πρέπει να συσκευάζονται για την ασφάλεια και συντήρησή τους. Εν τούτοις πολλοί κατασκευαστές και ιδίως στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών, χρησιμοποιούν τη συσκευασία ως μέσο προώθησης των πωλήσεων των προϊόντων τους (Σιώμοκος, 2002).

Η συσκευασία έχει πολλές χρησιμότητες στην ανάπτυξη των προϊόντων και της εικόνας τους. Η συσκευασία είναι κυρίως χρήσιμη για την έκθεση των προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων, όπου οι προθήκες και ο διαθέσιμος χώρος για έκθεση είναι περιορισμένος. Επίσης, συντελεί στη διαφοροποίηση του προϊόντος. Η συσκευασία είναι δυνατόν να προσφέρει στα μέσα του προγράμματος προώθησης ενός προϊόντος, ενώ με την αλλαγή της συσκευασίας επιτυγχάνεται να δοθεί η εντύπωση ότι το προϊόν έχει ανανεωθεί (Kim, 2000).

Κατά τον καθορισμό της συσκευασίας ενός προϊόντος οι υπεύθυνοι της επιχείρησης πρέπει να δώσουν λύσεις σε ορισμένα προβλήματα, όπως είναι το κόστος της συσκευασίας, τα μεγέθη της συσκευασίας, το είδος των χρησιμοποιούμενων υλικών, χρώματα, σχήματα. Όλα τα παραπάνω παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατασκευή της εικόνας της μάρκας. Για πολλά προϊόντα η συμμετοχή του κόστους συσκευασίας στο συνολικό κόστος του προϊόντος είναι πολύ ψηλή.

5.8. Κύκλος ζωής προϊόντος

Τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής (Μάλλιαρης, 1990). Ως κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να ορισθεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή. Τα στάδια του κύκλου ζωής παρουσιάζονται διαγραμματικά στο σχήμα 1.



Πηγή: Kotler (2003) σελ. 328

- I. **Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά:** Το προϊόν συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις με την προώθησή του στην αγορά.
- II. **Στάδιο αναπτύξεως των πωλήσεων:** Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα, που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους.
- III. **Στάδιο ωριμότητας:** Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από μέρος των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται.
- IV. **Στάδιο κορεσμού:** Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- V. **Στάδιο παρακμής:** Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος. Εδώ τελειώνει ο κύκλος της ζωής του προϊόντος.

5.9. Ανταγωνιστική τοποθέτηση

Με την ανταγωνιστική τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά (market positioning), γίνεται προσπάθεια να δοθεί μια ιδιαίτερη εικόνα σε ένα προϊόν, το οποίο, σημειωτέον, απευθύνεται σε μια ειδική αγορά, ώστε να βρει το προϊόν μια θέση στην αγορά αυτή. Η στρατηγική της τοποθέτησης είναι ένας συνδυασμός της στρατηγικής του διαφοροποιημένου προϊόντος και της στρατηγικής της τμηματοποίησης αγοράς. Χρησιμοποιείται διαφοροποίηση για να υπάρξει διαφυγή από τον ανταγωνισμό άλλων ομοειδών προϊόντων, αλλά και δίνονται στο προϊόν τέτοιες ιδιότητες, ώστε να καλύπτει ειδικές ανάγκες επιλεγμένων τμημάτων της αγοράς.

Η στρατηγική της τοποθέτησης περιστρέφεται γύρω από δυο στοιχεία (Kotler, 2003):

- α) την ανάγκη ή τις ανάγκες που έχει μια ομάδα καταναλωτών για ένα προϊόν και
- β) την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για το προϊόν αυτό.

Και στα δύο αυτά στοιχεία, η εταιρεία προσπαθεί να ανταποκριθεί θετικά, καλύπτοντας τις ανάγκες με τις ιδιότητες του προϊόντος, αλλά και δημιουργώντας την κατάλληλη εικόνα για την προσφορά – τις δυνατότητες του προϊόντος.

Η θέση στην αγορά ενός προϊόντος, αναφέρεται τόσο στο τμήμα εκείνο της αγοράς του οποίου εξυπηρετεί τις όποιες ανάγκες, όσο και στο μερίδιο αγοράς που καλύπτει το προϊόν εκείνο, σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα στον ίδιο χώρο.

Για να επιτύχουν στην προσπάθειά τους αυτή οι επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν είτε τη στρατηγική της τοποθέτησης (product positioning) είτε την τοποθέτηση με βάση την προώθηση (promotional positioning) ή κάποιο συνδυασμό μεταξύ τους.

Τοποθέτηση με βάση το προϊόν. Η τεχνική τοποθέτησης προϊόντων, είναι σαν τη διαφοροποίηση προϊόντος. Δίνει έμφαση στα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος τα οποία θα προσφέρουν κάτι περισσότερο ή το κάτι άλλο και θα έλξουν τους καταναλωτές ή τους χρήστες του προϊόντος.

Στον τομέα αυτό, χρειάζεται σημαντική προσπάθεια, πρώτον για να εντοπισθούν τα στοιχεία εκείνα, τα οποία οι καταναλωτές περιμένουν να έχει ένα προϊόν και δεύτερον για να σχεδιαστεί το προϊόν και να γίνει η οικονομική παραγωγή του. Μάλιστα, επειδή τα φυσιολογικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος αντιγράφονται εύκολα από ανταγωνιστές, η προσπάθεια επισήμανσης αναγκών – διαφοροποίησης – οικονομικής παραγωγής και διάθεσης θα πρέπει να επαναλαμβάνεται συχνά, ανάλογα με τον κλάδο και την κατηγορία του προϊόντος.

Τοποθέτηση με βάση την προώθηση. Με την τεχνική αυτή, δίνεται έμφαση στην προβολή της επιθυμητής εικόνας ενός προϊόντος, στο τι κυρίως προσφέρει, τι μπορεί να κάνει για τον καταναλωτή. Ο ανταγωνισμός προώθησης επιτυγχάνεται με την κατάλληλη προώθηση, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημιουργία ενός ξεχωριστού ονόματος για το προϊόν.

Σε πολλούς κλάδους υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και συνωστισμός πολλών ομοειδών προϊόντων για μια θέση στην αγορά. Ένα νέο προϊόν, για να δημιουργήσει μια θέση, ή θα πρέπει να εκτοπίσει άλλα προϊόντα – με τις νέες του ιδιότητες και με μεγάλη προώθηση, ή να δημιουργήσει μια εικόνα κοντά σε ένα ήδη γνωστό και επιτυχημένο προϊόν, ώστε με συσχέτιση να γίνει γνωστή η παρουσία του.

Κατάστρωση στρατηγικής τοποθέτησης. Για να καταστρωθεί μια στρατηγική ανταγωνιστικής τοποθέτησης προϊόντων στην αγορά, αναλύεται η κατάσταση της εταιρείας και η τωρινή θέση ενός προϊόντος στην αγορά, σε σύγκριση με προϊόντα ανταγωνιστών και με την κίνηση της αγοράς. Εξετάζεται, πόσο η τωρινή θέση του προϊόντος εξυπηρετεί την αγορά – στόχο, που έχει επιλεγεί και τι χρειάζεται για να επιτευχθεί η επιθυμητή θέση στην αγορά αυτή. Τα βήματα που ακολουθούνται, στην προσπάθεια αυτή, μπορεί να συνοψιστούν ως εξής:

1. Καθορισμός της αγοράς – στόχου και των αναγκών της, γύρω από τον τύπο του προϊόντος.
2. Ανάλυση και καθορισμός των στοιχείων και ιδιοτήτων του προϊόντος που το κάνουν να υπερτερεί από παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα.
3. Καθορισμός των στοιχείων εκείνων, τα οποία η αγορά – στόχος θεωρεί πιο σημαντικά, για τα προϊόντα του κλάδου και εκείνων που θεωρεί λιγότερο σημαντικά.
4. Με βάση τα στοιχεία αυτά, σύγκριση των ωφελημάτων που προσφέρει το προϊόν με τα ωφελήματα προϊόντων ανταγωνιστών.

6. Εισαγωγή στην έννοια της μάρκας (brand)

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν κάποια θεωρητικά μοντέλα τα οποία αφορούν στο θέμα της παρούσας εργασίας.

Η μάρκα (εμπορικό σήμα) είναι το κύριο στοιχείο για τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Οι δυνατές μάρκες βοηθούν την ισχυροποίηση ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας σε μια αγορά και τη βοηθούν να αποκτήσει κάποιους καταναλωτές που θα είναι πιστοί στο προϊόν (brand loyals) (Aaker, 1996). Επίσης, μια δυνατή μάρκα μπορεί να γίνει η βάση για μελλοντικές προεκτάσεις του προϊόντος ή της εταιρείας (brand extensions) που θα δυναμώσουν τη θέση της επιχείρησης στις αγορές και θα δώσουν μεγαλύτερη αξία στη μάρκα της (Barwise et al., 1992). Η μάρκα παίζει ακόμα μεγαλύτερο ρόλο όταν πρόκειται για διεθνείς αγορές ή προϊόντα που προωθούνται σε πολλές χώρες. Πιο συγκεκριμένα, μια

δυνατή μάρκα μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην επέκταση μιας επιχείρησης σε διεθνείς αγορές (Khermouch et al., 2001).

Η ιδέα του να χτιστεί μια δυνατή μάρκα με σκοπό την τοποθέτηση σε μια αγορά ξεκίνησε από τις ΗΠΑ αλλά τα τελευταία χρόνια επεκτάθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο. Πολλές φορές, σε πολλές χώρες, οι αγορές είναι κατακερματισμένες και έτσι οι επιχειρήσεις δεν έχουν τη δυνατότητα να κάνουν μεγάλες καμπάνιες προώθησης των προϊόντων τους (Barwise et al., 1992).

6.1. Η σημασία του εμπορικού σήματος (μάρκας)

Τα ονόματα εμπορικών σημάτων είναι μια πηγή διαφοροποίησης. Οι καταναλωτές αγοράζουν εμπορικά σήματα και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτήν την επιλογή τους. Δεν αγοράζουν απλώς ένα παντελόνι τζιν, αγοράζουν Levi. Δεν αγοράζουν απλώς γυαλιά ηλίου, αγοράζουν το Ray Ban. Και, δεν αγοράζουν απλώς κάτι για να δροσιστούν, αγοράζουν Perrier. Η μάρκα επηρεάζει την επιλογή ενός καταναλωτή. Κατά τη διάρκεια μιας 'τυφλής' δοκιμής προϊόντων δημητριακών η Kellogg αύξησε από 47% σε 59% το μερίδιό της όταν αποκαλύφθηκε ότι αυτό που άρεσε περισσότερο στους καταναλωτές ήταν το προϊόν της (Saporito, 1986). Σε μια μελέτη που διευθύνθηκε από την BBDO, μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές αντιπροσωπείες, οι καταναλωτές θεώρησαν ότι υπάρχουν μεγαλύτερες διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων στις κατηγορίες προϊόντων που επέλεξαν, σε σύγκριση με τις κατηγορίες προϊόντων όπου οι φυσικές ιδιότητες ήταν πιο σημαντικές (BBDO, 1988). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές αισθάνονται ότι υπάρχει περισσότερη παραλλαγή μεταξύ των διάφορων εμπορικών σημάτων του ορυκτού ύδατος και λιγότερη παραλλαγή μεταξύ των διάφορων εμπορικών σημάτων χάρτου υγείας. Στην πραγματικότητα, βέβαια, αυτό δεν είναι αληθές.

Τα ονόματα εμπορικών σημάτων μπορούν επίσης να παρέχουν μια πηγή διαφοροποίησης και για άλλους λόγους. Ο ρυθμός της σημερινής αλλαγής τεχνολογίας έχει καταστήσει δύσκολη τη διαφοροποίηση βάσει μόνο των ιδιοτήτων του κάθε προϊόντος. Για παράδειγμα, διάφορα εμπορικά σήματα τηλεοράσεων, ή video ή προσωπικών υπολογιστών, ή βενζίνης, παρότι είναι εξαιρετικά τεχνολογικά περίπλοκα προϊόντα, η ομοιότητα μεταξύ των

διαφορετικών τους εμπορικών σημάτων είναι εξίσου έντονη όπως και σε οποιοδήποτε άλλο προϊόν. Είναι όλα καταναλωτικά προϊόντα.

Το συμπέρασμα είναι ότι η διαφοροποίηση ενός προϊόντος μόνο από τις φυσικές του ιδιότητες είναι αδύνατον να διατηρήσει το προϊόν στην αγορά. Η αντιγραφή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ενός προϊόντος από ανταγωνιστές δεν είναι δύσκολη. Το δύσκολο είναι σήμερα να δημιουργηθεί μια ισχυρή και διακριτή εικόνα στους καταναλωτές.

6.2. Ορισμός εμπορικών σημάτων (μάρκας)

Ένας ορισμός της μάρκας ή του εμπορικού σήματος αναφέρεται από τον (Doyle, 1994): "Ένα όνομα, σύμβολο, σχέδιο, ή ένας συνδυασμός που προσδιορίζει το προϊόν μιας οργάνωσης που έχει ένα ουσιαστικό, διαφοροποιημένο πλεονέκτημα. Η Αμερικάνικη εταιρεία μάρκετινγκ ορίζει τη μάρκα ως το «όνομα, την ερμηνεία, το σύμβολο ή το σχέδιο ή ένα συνδυασμό αυτών που έχει ως σκοπό να εντοπίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης ή μιας ομάδας επιχειρήσεων και να τις διαφοροποιήσει από μια άλλη επιχείρηση ή ομάδα επιχειρήσεων» (Bennet, 1988).

Για πολλούς, ένα εμπορικό σήμα προτείνει την καλύτερη επιλογή (Ginden, 1993), ενώ άλλοι βλέπουν ένα εμπορικό σήμα ως αυτό που γνωρίζει ο πελάτης (Bennet, 1988). Σκοπός είναι ουσιαστικά να χτιστεί η εικόνα του προϊόντος (Cleary, 1981). Αυτή η εικόνα θα επηρεάσει την αντιληπτή αξία του προϊόντος και θα αυξήσει την αξία του εμπορικού σήματος στον πελάτη, κάτι που οδηγεί στην πίστη από τον καταναλωτή στα εμπορικά σήματα (Bennet, 1988).

Το όνομα μιας μάρκας ορίζεται ως ένα μέρος της μάρκας που μπορεί να μεταφερθεί προφορικά. Μπορεί να περιέχει γράμματα, λέξεις και αριθμούς όπως για παράδειγμα το όνομα Microsoft (McNeal et al., 1981).

Οι οργανισμοί αναπτύσσουν τα εμπορικά σήματα ως έναν τρόπο να προσελκύσουν και να κρατήσουν οι πελάτες με την προαγωγή της αξίας, της εικόνας, του γοήτρου, ή του τρόπου ζωής που προβάλλουν. Από τη χρησιμοποίηση ενός ιδιαίτερου εμπορικού σήματος, ένας καταναλωτής μπορεί να εδραιώσει μια θετική εικόνα (Ginden, 1993). Τα εμπορικά σήματα μπορούν επίσης να μειώσουν τον καταναλωτικό κίνδυνο κατά την αγορά ενός

προϊόντος για το οποίο δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα (Montgomery et al., 1992). Η τοποθέτηση μιας μάρκας στην αγορά είναι μια τεχνική για να χτιστεί ένα βιώσιμο, διαφορικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με τα ήδη υπάρχοντα και βασίζεται στο γεγονός ότι μόνο οι άνθρωποι μπορούν να συνδέσουν μια σημασία και ένα συναίσθημα με άψυχα αντικείμενα και μια τυχαία συλλογή των συμβόλων, που προτείνει η λογική του εμπορικού σήματος (O'Malley, 1991). Μόλις οι καταναλωτές εξοικειωθούν με ένα ορισμένο εμπορικό σήμα, δεν αποδέχονται εύκολα τα υποκατάστατα (Ginden, 1993). Οι οργανώσεις επιδιώκουν τους τρόπους να πάρουν το πλήρες πλεονέκτημα αυτού του ανθρώπινου γνωρίσματος και γι' αυτό το λόγο προωθείται η δημοτικότητα και η προστασία του εμπορικού σήματος.

Το ίδιο το προϊόν, το όνομα των εμπορικών σημάτων, οι συσκευασίες, και οι διαφημιστικές εκστρατείες, όλα εφευρίσκονται από άτομα που έχουν την τάση να δημιουργούν νέες ιδέες – καινοτομίες. Είναι πολύ σημαντικό πριν δημιουργηθεί μια μάρκα να γίνει κατανοητό ότι θα πρέπει να έχει έξι επίπεδα κατανόησης (Alberts et al., 1989):

1. **Γνωρίσματα.** Μια μάρκα θα πρέπει να θυμίζει κάποια γνωρίσματά της. Η BMW φέρνει στο νου κάποιο ακριβό γερμανικό αμάξι με γερή μηχανή και με μεγάλες αντοχές στον χρόνο και τη χρήση, ενώ δίνει στον χρήστη του την εικόνα του οικονομικά ευκατάστατου ανθρώπου.
2. **Οφέλη.** Τα γνωρίσματα μπορεί να χωριστούν σε χρηστικά και αισθηματικά οφέλη. Στο παράδειγμα της BMW οι αντοχές της μηχανής είναι ένα χρηστικό όφελος ενώ το γεγονός ότι αυτή η μάρκα μπορεί να κάνει κάποιον να αισθανθεί ότι είναι πολύ σημαντικός θα δώσει επίσης ένα αισθηματικό όφελος.
3. **Αξίες.** Το παραπάνω αμάξι λέει πολλά για τις αξίες του κατασκευαστή του. Η BMW έχει υψηλή απόδοση, ασφάλεια και δίνει κύρος.
4. **Κουλτούρα.** Η μάρκα μπορεί να εκπροσωπεί μια συγκεκριμένη κουλτούρα. Μια BMW εκπροσωπεί τη γερμανική κουλτούρα: οργάνωση, ευελιξία και υψηλή ποιότητα.
5. **Προσωπικότητα.** Μια μάρκα μπορεί να δείξει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα. Μια BMW μπορεί να αντανakλά την προσωπικότητα ενός ευκατάστατου ανθρώπου.
6. **Χρήστης.** Η μάρκα προϊδεάζει για τα χαρακτηριστικά του χρήστη του. Για παράδειγμα μπορεί να είναι ένας μεσήλικας επιχειρηματίας.

6.1. Πολιτικές για τις μάρκες

Σχετικά με την πολιτική των εμπορικών σημάτων, μεγάλες επιχειρήσεις με ποικίλα προϊόντα πρέπει να αποφασίσουν ποια πολιτική εμπορικών σημάτων θα ακολουθήσουν.

Υπάρχει το μεμονωμένο όνομα (*individual branding*). Η PROcter & Gable βασίζεται σε μεμονωμένα ονόματα για τη σειρά των προϊόντων της όπως για παράδειγμα το Tide και το Bold. Αυτή η πολιτική είναι ενδεδειγμένη για μια επιχείρηση που έχει το ίδιο είδος προϊόντων αλλά καθένα προωθείται σε διαφορετικές αγορές. Ένα πλεονέκτημα είναι ότι όταν αποτυγχάνει ένα από αυτά τα προϊόντα, η επίδραση σε άλλα είναι η ελάχιστη δυνατή. Δηλαδή, αν μια επιχείρηση εισάγει στην αγορά ένα προϊόν με μεμονωμένο όνομα και αποτύχει, αυτό δεν θα επηρεάσει τα υπόλοιπα προϊόντα της. Από την άλλη πλευρά, αυτή η πολιτική απαιτεί μεγάλες χρηματικές επενδύσεις για την προώθηση κάθε εμπορικού σήματος (Μάλλιαρης, 1990).

Ο δεύτερος τύπος είναι η οικογενειακή μάρκα (*family branding*), όπου το όνομα είναι κοινό για μια γραμμή προϊόντων. Για παράδειγμα στην αυτοκινητοβιομηχανία ή στα λογισμικά υπολογιστών (π.χ. Microsoft) τα προϊόντα λανσάρονται με το όνομα του κατασκευαστή. Η στρατηγική αυτή παρατηρείται στις διαφημίσεις της Heinz (Dibb et al, 1994). Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της πολιτικής είναι ότι υπάρχουν χαμηλές δαπάνες για την προώθηση. Εντούτοις, δεν υπάρχει προσδιορισμός για κάθε προϊόν. Από την άλλη μεριά, σε περίπτωση αποτυχίας ενός προϊόντος η επίδραση στα άλλα προϊόντα της επιχείρησης είναι υψηλή.

Στη γενική πολιτική (*in line branding*), όλα τα μίγματα των προϊόντων έχουν το ίδιο όνομα εμπορικών σημάτων. Αυτός ο τύπος πολιτικής έχει τα ίδια πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα με την οικογενειακή μάρκα.

6.2. Τύποι μάρκας

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες μάρκας. Αυτές είναι (Dibb et al., 1994):

- **Η μάρκα του κατασκευαστή (manufacturing brand).** Αυτή δημιουργείται από τους ίδιους τους κατασκευαστές ώστε να αναγνωρίζονται πιο εύκολα τα προϊόντα τους από το σημείο πώλησης. Παράδειγμα τέτοιας μάρκας είναι οι υπολογιστές Apple.
- **Η ιδιωτική μάρκα (private brand – own label brand).** Είναι μάρκα που αναπτύσσεται από μεταπωλητές. Το κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι ο κατασκευαστής δεν εντοπίζεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Παράδειγμα είναι τα St.Michael από τα Marks and Spencer.
- **Τα ανώνυμα προϊόντα (generic brands).** Είναι προϊόντα που δείχνουν μόνο την κατηγορία στην οποία ανήκουν π.χ. ρούχα τα οποία δεν περιέχουν κάποιο εμπορικό όνομα. Επιπλέον, τα συγκεκριμένα προϊόντα πωλούνται πολύ φθηνότερα από τα επώνυμα προϊόντα. Τη δεκαετία του '80 τα ανώνυμα προϊόντα αντιπροσώπευαν το 4 έως 10% της αγοράς (Μάλλιαρης, 1990) ενώ την δεκαετία του 90 έπεσαν ως και στο 1% της αγοράς (Miller, 1991).

6.3. Στρατηγικές για τις μάρκες

Από τη στιγμή που μια εταιρεία θα έχει αποφασίσει για το όνομα της μάρκας και τα χαρακτηριστικά της θα πρέπει να προχωρήσει και με τη χάραξη της στρατηγικής για τη μάρκα (branding strategy). Πιο συγκεκριμένα, δίνονται έξι στρατηγικές (Kotler, 1991):

1. Επέκταση γραμμής προϊόντος (Line extension). Η παρούσα ονομασία μάρκας επεκτείνεται με νέα χαρακτηριστικά στην υπάρχουσα αγορά όπως για παράδειγμα νέα χρώματα, και μεγέθη στο πακετάρισμα. Για παράδειγμα, τα τσιγάρα Camel έχουν εισάγει πολλές γραμμές προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως τα light ή τα βαριά κατοστάρια τσιγάρα. Πολλές επιχειρήσεις βγάζουν ειδικές 'εκδόσεις' (brand variants) οι οποίες απευθύνονται σε μεμονωμένους μεσάζοντες και τους καταναλωτές τους. Αυτό είναι αποτέλεσμα της πίεσης που ασκούν οι μεσάζοντες για καλύτερες προσφορές έναντι των πωλήσεων που τους κάνουν.

2. Επέκταση μάρκας (Brand extension). Μια μάρκα επεκτείνεται σε μια νέα κατηγορία προϊόντος. Για παράδειγμα η HONDA έχει εισάγει το όνομα της εταιρείας της σε

διαφορετικά προϊόντα όπως μοτοσυκλέτες, αυτοκίνητα, σκάφη θαλάσσης και εξοπλισμούς χειμερινών αθλημάτων. Τα GAP έχουν βάλει το όνομα τους σε σαπούνια, σαμπουάν και αρώματα. Επίσης, πολλές μάρκες δίνουν την άδεια σε άλλες επιχειρήσεις για να χρησιμοποιήσουν το όνομα τους για την εισαγωγή προϊόντων σε νέες αγορές όπως για παράδειγμα η Caterpillar, η οποία είναι εταιρεία παρασκευής βαρέων εκσκαφέων. Το 22% των κερδών της προέρχονται από τις επεκτάσεις της μάρκας της (Hays, 1998). Η Caterpillar έχει κάνει συμφωνία με την Big Smith να της παράγει ρούχα με το σήμα της Caterpillar και με την εταιρεία κατασκευής παιχνιδιών Mattel για την κατασκευή παιχνιδιών- απομίμηση των μηχανημάτων της Caterpillar.

Η στρατηγική της επέκτασης της μάρκας προσφέρει τα ίδια πλεονεκτήματα με τη στρατηγική της επέκτασης γραμμής προϊόντος. Εταιρίες με δυνατή μάρκα βάζουν το όνομα τους σε όλα τα προϊόντα που βγάζουν. Βέβαια και αυτή η στρατηγική έχει τα ανάλογα ρίσκα. Πολλές εταιρίες προσπάθησαν να βάλουν τη μάρκα τους σε νέα προϊόντα αλλά απέτυχαν. Για παράδειγμα, η Boeing έβγαλε κολόνιες με το όνομα της που βρίσκονταν στα αεροπλάνα της και σε μαγαζιά μέσα στα αεροδρόμια. Αυτά τα νέα προϊόντα δεν πέτυχαν και σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές απέκτησαν και αρνητική εικόνα για τις μάρκες. Επίσης, η μάρκα μπορεί να χάσει την ειδική τοποθέτηση της στο μυαλό των καταναλωτών. Αυτό λέγεται *brand dilution* που σημαίνει ότι οι καταναλωτές πλέον δε συσχετίζουν τη μάρκα με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και επηρεάζονται όλο και λιγότερο από τη μάρκα. Γι' αυτό θα πρέπει να ξέρουν το πόσο μια μάρκα ταιριάζει με ένα νέο προϊόν. Από τα παραδείγματα που είδαμε, φαίνεται πως μπορεί τα νέα προϊόντα να ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες αλλά συνήθως υπάρχει μία σχέση μεταξύ τους.

3. Διαφορετικές μάρκες (Multi-brands). Νέες μάρκες εισάγονται σε αγορά από μια εταιρεία που έχει ήδη μάρκα στην ίδια αγορά. Αυτή η στρατηγική έχει σα στόχο να βοηθήσει μια εταιρεία να έχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς δίχως να ρισκάρει την εικόνα της μάρκας που έχει. Πολλές φορές οι εταιρίες έχουν σα στόχο να πάρουν μερίδιο από τους ανταγωνιστές τους δημιουργώντας μάρκες που έχουν εικόνα και προσωπικότητα παρόμοια με αυτή των ανταγωνιστών τους έτσι ώστε να προσελκύσουν το κοινό τους.

Ένα παράδειγμα είναι η Σουηδική Electrolux που έχει μια σειρά μαρκών που κινούνται στην ίδια αγορά όπως η Kelvinator, Westinghouse και άλλες. Βέβαια αυτή η στρατηγική έχει το μειονέκτημα ότι δύσκολα οι διαφορετικές μάρκες θα αποκτήσουν μεγάλο μέρος της

αγοράς και συνήθως είναι ζημιογόνες για την εταιρεία. Ο λόγος που χρησιμοποιούνται είναι για να κάνουν ζημιά στους ανταγωνιστές. Στο σημείο αυτό θα πρέπει η εταιρεία να δώσει τους πόρους της σε πολλές μάρκες αντί να εστιαστεί σε μία μόνο που θα της φέρει και τα ανάλογα αποτελέσματα. Επίσης, θα πρέπει να προσέχουν οι επιχειρήσεις οι μάρκες να κάνουν ζημιά στους ανταγωνιστές τους και όχι στις δικές τους μάρκες κάτι που είναι πολύ πιθανό να γίνει.

4. Νέες μάρκες (New brands). Νέα μάρκα για νέα κατηγορία προϊόντων. Πολλές φορές όταν μια επιχείρηση θέλει να μπει σε μια νέα κατηγορία προϊόντων ανακαλύπτει ότι δεν έχει τη μάρκα με τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα την ευνοήσουν να μπει σε μια νέα αγορά. Για παράδειγμα, η Timex που όλοι τη σχετίζουν με τα ρολόγια δε μπορεί να μπει στην αγορά των οδοντόβουρτσων ή των ελαστικών αυτοκινήτων με το όνομα Timex. Από την άλλη μεριά, θα πρέπει να ξέρει μια επιχείρηση ότι η δημιουργία μιας νέας μάρκας με όλα τα χαρακτηριστικά που συνεπάγεται σημαίνει ότι θα πρέπει να δαπανήσει μεγάλα χρηματικά ποσά, ειδικά αν πρόκειται για τη δημιουργία μιας μάρκας σε πολλές και μεγάλες αγορές όπως έκανε το 2001 η Vodafone σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες δαπανώντας μεγάλα ποσά για τη δημιουργία μιας μάρκας που να απευθύνεται στο νεανικό κοινό. Σύμφωνα με την ίδια την εταιρεία δαπανήθηκαν πάνω από 100 εκ. € για την δημιουργία της μάρκας στη Γερμανία και την Ιταλία το 2001 (Vodafone, 2008).

5. Συνδυασμένη μάρκα (Co-Branding). Είναι ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων μαρκών για μια νέα μάρκα. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα, όπως για παράδειγμα έτοιμοι υπολογιστές της Compaq που έχουν Intel Pentium μέσα τους. Εδώ θα πρέπει να προσθέσουμε και το παράδειγμα του αυτοκινήτου SMART όπου με το συνδυασμό δύο μαρκών, της Swatch και της Mercedes, όπου η κάθε μια έβαλε την προσωπικότητα της δημιουργήθηκε μια νέα μάρκα η οποία είναι ένα κράμα της προσωπικότητας των δύο μαρκών.

7. Η Προσωπικότητα της μάρκας

Η μάρκα είναι σε ένα μεγάλο ποσοστό για τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης ό,τι είναι και η προσωπικότητα για το άτομο. Οι περισσότεροι άνθρωποι μπορεί να τα πάνε πολύ

καλά με την προσωπικότητά τους δίχως να χρειάζεται μια συνεχόμενη βελτίωση ή συντήρηση της προσωπικότητάς τους (Mesdag, 1997). Από την άλλη μεριά, μια μάρκα έχει την προσωπικότητα που έχουν χτίσει άνθρωποι και μπορεί να επιζήσει μόνο αν αυτοί που τη δημιούργησαν σκέφτονται μακροπρόθεσμα και τη διαμορφώσουν έτσι ώστε να είναι συμβατή με τις ανάγκες και τη συμπεριφορά αυτών για τους οποίους απευθύνεται.

Όσο για το σκοπό της μάρκας, είναι ξεκάθαρο ότι σκοπός της είναι το συνεχόμενο κέρδος για τον οργανισμό που της ανήκει (Mesdag, 1997). Έτσι η πρώτη προτεραιότητα για τον ιδιοκτήτη της μάρκας είναι να καθορίσει το μερίδιο της αγοράς στην οποία απευθύνεται και να χτίσει τη μάρκα έτσι ώστε να αντανakλά την προσωπικότητα που έχει αυτό το μερίδιο της αγοράς.

Οι εταιρίες έχουν αρχίσει να καταλαβαίνουν ότι δε χρειάζεται να παράγουν το κάθε προϊόν ή υπηρεσία κάτω από τη δικιά τους μάρκα (Kahle, 1985). Πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να προωθούν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων κάτω από μια κοινή μάρκα με στόχο να επεκτείνουν την κερδοφορία τους με την πώληση διάφορων προϊόντων κάτω από την ίδια μάρκα. Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι θετικοί σε τέτοιες κινήσεις επέκτασης μάρκας και να προτιμούν αυτά τα προϊόντα. Αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στην ύπαρξη προσωπικότητας που μπορεί όμως να δώσει και αρνητική εικόνα αφού μπορεί να μπερδεύει το καταναλωτικό κοινό (Mesdag, 1997).

7.1. Ανάλυση της προσωπικότητας της μάρκας

Η προσωπικότητα της μάρκας έχει να κάνει με την κατανόηση της συμβολικής χρήσης (symbolic use) της μάρκας και με τη σχέση της με τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Aaker, 1997). Η ίδια συγγραφέας ορίζει την προσωπικότητα της μάρκας ως τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με τη μάρκα (Aaker, 1997). Η προσωπικότητα της μάρκας μπορεί να κάνει τον καταναλωτή να εκφράζεται μέσα από το ίδιο το προϊόν που αντιπροσωπεύει η ίδια η μάρκα (Belk, 1998). Πολλές φορές το ίδιο το άτομο μέσα από τη μάρκα μπορεί να βρει μια άλλη μεριά του ίδιου του εαυτού του (Malhotra, 1988). Κάποιοι συγγραφείς βλέπουν την προσωπικότητα της μάρκας ως έναν οδηγό που μπορεί να

προσεγγίσει αγορές που έχουν κάποιες ιδιοτροπίες ή που έχουν μια ιδιαίτερη κουλτούρα (Plummer, 1985).

Για να γίνει πιο κατανοητή η έννοια της προσωπικότητας μιας μάρκας, δίνεται το παράδειγμα της βότκας Absolute που τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται ως μια βότκα για σύγχρονους ανθρώπους, συνήθως νέους, σε αντίθεση με την Stolichnaya βότκα που προορίζεται για μεγαλύτερους και πιο συντηρητικούς ανθρώπους (Aaker, 1997) Με λίγα λόγια, η προσωπικότητα της μάρκας είναι μια ομάδα βασικών χαρακτηριστικών που έχουν σχέση με τη μάρκα (Aaker, 1997).

Πολλοί λένε ότι η συμβολική χρήση, ότι δηλαδή ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τη μάρκα πιο πολύ γιατί συμβολίζει κάτι για αυτόν η χρήση π.χ. μια κοινωνική θέση, είναι η αιτία που οι καταναλωτές συνδέουν τις μάρκες με κάποια ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Οι καταναλωτές μπορεί εύκολα να συνδέσουν κάποιες μάρκες με γνωστούς καλλιτέχνες ή γνωστές ιστορικές φιγούρες (Pendergrast, 1993) ή να τις συνδέσουν ακόμα και με τον ίδιο τους τον εαυτό (Fourmer, 1994). Αυτά τα φαινόμενα εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό και από τις στρατηγικές που ακολουθούν οι διαφημιστές των επιχειρήσεων που θέλουν να συνδέουν τις μάρκες με κάποια ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Με τεχνικές όπως η ανθρωπομορφοποίηση (anthropomorphization) των μαρκών μέσα από τις διαφημίσεις τα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών συνδέονται με τις μάρκες.

Μπορεί η ανθρώπινη προσωπικότητα με την προσωπικότητα μιας μάρκας να έχουν κοινά στοιχεία αλλά διαφέρουν στο πως γίνεται η εφαρμογή τους (Epstein, 1977). Οι αντιλήψεις του ανθρώπινου χαρακτήρα γίνονται βάσει της ατομικής συμπεριφοράς, των φυσικών χαρακτηριστικών, των πιστεύω του και των δημογραφικών χαρακτηριστικών του (Park, 1986). Από την άλλη μεριά, οι αντιλήψεις της προσωπικότητας της μάρκας σχηματίζονται μέσα από την επαφή που έχει η εταιρεία που δημιουργεί τη μάρκα με τον καταναλωτή. Βέβαια από τη στιγμή που μια εταιρεία δημιουργεί ένα χαρακτήρα σε μια μάρκα είναι λογικό να μεταφερθούν και κάποια χαρακτηριστικά των δημιουργών της μέσα στη μάρκα. \

Η προσωπικότητα μιας μάρκας μπορεί να αντιπροσωπεύει και δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, την ηλικία και την κοινωνική τάξη (Aaker, 1997). Όπως τα προσωπικά χαρακτηριστικά έτσι και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μαρκών επηρεάζονται από τους δημιουργούς τους. Για παράδειγμα, τα τσιγάρα του τύπου Slims αντιμετωπίζονται ως τσιγάρα για γυναίκες, ενώ τα Marlboro εκφράζονται στη σκέψη των

καταναλωτών ως τσιγάρα με ανδρική προσωπικότητα. Από την άλλη, τα Windows εκφράζουν το μέσο χρήστη υπολογιστών ενώ τα Linux εκφράζουν τους πιο «ψαγμένους» χρήστες που θέλουν να ξεχωρίζουν. Η προσωπικότητα της μάρκας βασίζεται πάνω στο χτίσιμο των σχέσεων με τους καταναλωτές (Sohadi, 2003). Οι συναισθηματικοί δεσμοί που δημιουργεί μια μάρκα είναι όπως αυτοί που δημιουργούνται στις ανθρώπινες σχέσεις.

Ο Sohadi (2003) προτείνει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να χτίσει μια εταιρεία τη σωστή προσωπικότητα σε μια μάρκα. Το πρώτο στάδιο είναι να αποφασιστεί το ποια είναι η σωστή προσωπικότητα για μια μάρκα έτσι ώστε να ανταποκρίνεται και στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που απευθύνεται. Αυτή η διαδικασία κατηγοριοποιεί τη μάρκα βάσει κάποιων ποιοτικών χαρακτηριστικών που δημιουργούν μια θετική άποψη για το προϊόν, όπως για παράδειγμα η φροντίδα ή η εμπιστοσύνη.

Το δεύτερο στάδιο είναι η σωστή τοποθέτηση της μάρκας (brand positioning) στο μερίδιο της αγοράς που έχει γίνει η εστίαση λαμβάνοντας υπόψη την προσωπικότητα της μάρκας και του κοινού (Sohadi, 2003). Για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία αποφασίζει ότι ένα προϊόν έχει την προσωπικότητα του άνδρα, δηλαδή δείχνει δύναμη και ταχύτητα, τότε θα πρέπει να γίνει εστίαση στο κομμάτι της αγοράς που αντιπροσωπεύει αυτή την προσωπικότητα.

Το τρίτο βήμα είναι η αξιολόγηση της προσωπικότητας της μάρκας και οι τυχόν βελτιώσεις που θα χρειαστεί (Sohadi, 2003). Δίνεται το παράδειγμα μιας έρευνας ανάμεσα σε δύο τράπεζες όπου οι καταναλωτές ρωτήθηκαν «Αν η τράπεζα ήταν κάποιο άτομο, πως θα χαρακτήριζες την προσωπικότητα του;» Η πρώτη τράπεζα είχε μια πιο φιλοσοφημένη εικόνα, εγωκεντρική και αδιάφορη για τα προβλήματα των καταναλωτών της. Η δεύτερη είχε μια προσωπικότητα που έδειχνε ενδιαφέρον για τον πελάτη και ήταν πιο φιλική. Σε μια ερώτηση για το ποια τράπεζα έβλεπαν οι καταναλωτές ως την πιο οικεία προς αυτούς, το 90% απάντησε τη δεύτερη τράπεζα (Sohadi, 2003).

Από το παραπάνω συμπεραίνουμε ότι μια μάρκα θα πρέπει να αντιπροσωπεύει όσο το δυνατό καλύτερα γίνεται την προσωπικότητα που επιθυμούν οι καταναλωτές. Σε αυτό παίζει μεγάλο ρόλο η αξιολόγηση της προσωπικότητας της μάρκας και θα πρέπει να υπάρχει συνεχόμενη αξιολόγηση και βελτίωσή της όταν χρειάζεται έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Μεγάλο ρόλο θα παίζει φυσικά και η προσεκτική επιλογή των καναλιών επικοινωνίας και ο τρόπος που θα μεταφερθεί η εικόνα του προϊόντος στον καταναλωτή. Η προσωπικότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν πρόκειται για πολυτελή προϊόντα, όπως τα ακριβά αμάξια όπου ο καταναλωτής δίνει ένα μεγάλο ποσό για να αγοράσει κάτι που ταιριάζει στην προσωπικότητά του.

7.2. Οι διαστάσεις της προσωπικότητας – Η θεώρηση της Aaker

Οι πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας (σχήμα 2) προτάθηκαν αφού συνδέθηκε η προσωπικότητα της μάρκας με την ψυχολογία της προσωπικότητας (personality psychology) (Aaker, 1997).

Σχήμα 2

Οι 5 διαστάσεις της προσωπικότητας μιας μάρκας



Πηγή: Aaker, 1997 σελ.352

Η ίδια συγγραφέας συνέδεσε την κάθε διάσταση με κάποια χαρακτηριστικά ή αισθήματα που μπορεί να δημιουργήσει ένα προϊόν στον άνθρωπο.

Η πρώτη διάσταση είναι η ειλικρίνεια (sincerity). Αυτή η διάσταση έχει να κάνει με την εμπιστοσύνη που μπορεί να δώσει στους καταναλωτές η μάρκα. Αν ο καταναλωτής τη θεωρήσει με βάση τη δική του αντίληψη, μπορεί να είναι μια μάρκα με προσωπικότητα 'προσγειωμένη' ή να έχει το αίσθημα της χαράς.

Η δεύτερη διάσταση είναι του ενθουσιασμού (excitement). Σε αυτή τη διάσταση η προσωπικότητα μιας μάρκας μπορεί να φέρει αισθήματα ανανέωσης. Γενικά, αυτή η αξία δίνει μια φρεσκάδα στην προσωπικότητα ενός προϊόντος.

Η τρίτη διάσταση είναι της ικανότητας (competence). Αυτή η διάσταση είναι συμβατή με τα αισθήματα που δίνουν αξιοπιστία, επιτυχία και σπιρτάδα. Είναι δηλαδή τα στοιχεία της προσωπικότητας που κάνουν ικανό το προϊόν για αυτά που προσδοκά ο καταναλωτής.

Η τέταρτη διάσταση είναι αυτή της γνωστικότητας (sophistication). Αυτή η διάσταση δίνει στο προϊόν την αίσθηση της ανωτερότητας, ότι δηλαδή έχει την προσωπικότητα ενός ανθρώπου που ανήκει σε μια ανώτερη τάξη. Επίσης δίνει το αίσθημα της γοητείας που μπορεί να εκπέμπει αυτός ο άνθρωπος.

Τέλος, η τελευταία διάσταση είναι αυτή της τραχύτητας (ruggedness). Αυτή η αξία δίνει την έννοια της σκληρής προσωπικότητας σε ένα προϊόν. Μπορεί να είναι, για παράδειγμα, η προσωπικότητα που εκπέμπει ένα οποιοδήποτε αμάξι που είναι φτιαγμένο για δύσκολους δρόμους.

Ένα προϊόν συνήθως ανταποκρίνεται σε κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Με αυτά δημιουργούνται κάποιοι συμβολισμοί που θα χαρακτηρίσουν κάποια μάρκα σε όλες τις δραστηριότητές της.

Αυτές οι αντιλήψεις σε συνδυασμό με τα δημογραφικά στοιχεία που αντιπροσωπεύει μια μάρκα δημιουργούν την προσωπικότητα μιας μάρκας (Plummer, 1985).

8. Η εικόνα μιας μάρκας

8.1. Εισαγωγή στην εικόνα της μάρκας

Η έννοια της εικόνας του προϊόντος έχει αναπτυχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια. «Η εικόνα (image) ενός καταναλωτικού προϊόντος είναι η εντύπωση που αυτό έχει δημιουργήσει στην εικόνα του καταναλωτή» (Τζωρτζιάκης, 1996). Με λίγα λόγια, η εικόνα της μάρκας

είναι πώς οι καταναλωτές, οι προμηθευτές και γενικά όσοι αποτελούν το κοινό μιας επιχείρησης βλέπουν μια μάρκα και την εταιρεία που τη δημιουργεί. Μεγάλες επιχειρήσεις ξοδεύουν πολύ χρόνο και χρήμα στο να δημιουργήσουν την επιθυμητή εικόνα για τα προϊόντα τους. Βέβαια, όταν καταφέρνουν να παράγουν την επιθυμητή εικόνα υπάρχει και το ανάλογο κέρδος για τις επιχειρήσεις. Η επιτυχία ενός προϊόντος έτσι ώστε να μείνει σταθερό σε μια αγορά σχετίζεται με την επιλογή της σωστής εικόνας της μάρκας (Gartney et al., 1995). Πολλές φορές τα χαρακτηριστικά των μαρκών αλλάζουν, όπως και οι ιδιότητές τους αλλά οι μάρκες και η εικόνα τους πρέπει να μείνουν σταθερές.

Η εικόνα του προϊόντος παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή (Ataman et al., 2003). 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. Πολλοί καταναλωτές θέλουν να δημιουργήσουν μια εικόνα για τον εαυτό τους με το να αγοράζουν προϊόντα που να αντιστοιχούν σε αυτή την εικόνα και με το να αποφεύγουν προϊόντα που δεν τους δίνουν την επιθυμητή εικόνα (Sirgy, 1982). Γι' αυτό και πολλές φορές οι εταιρίες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη συμβολική εικόνα μιας μάρκας, που τη θεωρούν βασικό παράγοντα της επιτυχίας, παρά στα φυσικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές της (Aaker, 1991). Άρα, είναι λογικό και οι εταιρείες να πρέπει να επικεντρώνονται στη δημιουργία μιας τέτοιας εικόνας που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Kotler, 1991).

Η εικόνα της μάρκας είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις που φτιάχνουν δυνατές μάρκες για τα προϊόντα τους για πέντε λόγους (Aaker, 1991):

1. Η εικόνα της μάρκας βοηθά τους καταναλωτές να αντλήσουν πληροφορίες.
2. Η εικόνα της μάρκας ρίχνει τα θεμέλια για τη διαφοροποίηση και την τοποθέτηση ενός προϊόντος.
3. Η εικόνα της μάρκας περιέχει χαρακτηριστικά του προϊόντος και οφέλη για τον καταναλωτή που δίνουν ένα λόγο παραπάνω για να γίνει η αγορά και η χρήση της μάρκας.
4. Η εικόνα μιας μάρκας δημιουργεί σχέσεις που δημιουργούν θετικά αισθήματα στον καταναλωτή. Επίσης μπορεί να δώσει μια πιο ανθρώπινη σχέση σε επιχειρήσεις που μπορεί να θεωρηθούν ως απρόκοπες από το καταναλωτικό κοινό.

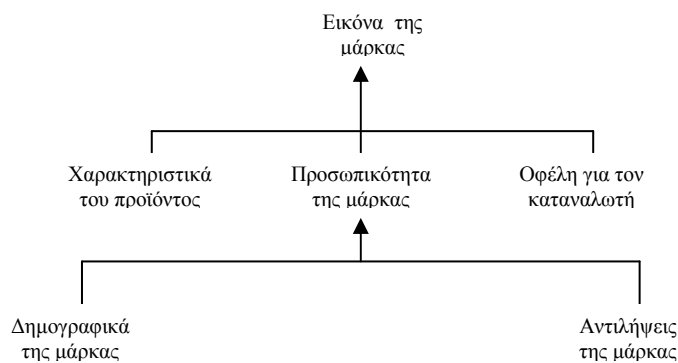
5. Τέλος, η εικόνα μιας μάρκας δίνει τη βάση για στρατηγικές επεκτάσεων, εφόσον φυσικά υπάρχει σχέση μεταξύ του νέου προϊόντος και της μάρκας.

8.2. Το μοντέλο του Thakon για την εικόνα της μάρκας

Η εικόνα μιας μάρκας εξαρτάται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 3) (Thakon, 1996).

Σχήμα 3

Η δημιουργία της εικόνας της μάρκας



Πηγή: Thakon, 1996 σελ. 41

Από το παραπάνω σχήμα φαίνεται ότι η δημιουργία της εικόνας μιας μάρκας είναι το άθροισμα πολλών επιμέρους στοιχείων που δημιουργούν το παραπάνω μοντέλο.

Στο πρώτο επίπεδο είναι τα δημογραφικά της μάρκας και οι αντιλήψεις που δημιουργεί η μάρκα. Τα δημογραφικά στοιχεία μιας μάρκας έχουν να κάνουν με την ηλικία του κοινού στο οποίο απευθύνεται, την κουλτούρα που αντιπροσωπεύει, το φύλο του, την κοινωνική του τάξη και άλλα κοινωνικά στοιχεία (Thakon, 1996). Πολλές φορές, όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, οι μάρκες αντιπροσωπεύουν μια κουλτούρα που μετά μεταφέρεται στην προσωπικότητά τους και στη συνέχεια την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής στην εικόνα της μάρκας. Για παράδειγμα, η Sony είναι μια Ιαπωνική εταιρεία και ανακλά τις αξίες, την

κουλτούρα και τις αντιλήψεις της χώρας που μεταφέρονται στην προσωπικότητα και την εικόνα της μάρκας.

Από την άλλη μεριά, υπάρχουν οι αντιλήψεις που δημιουργεί μια μάρκα. Κάποιες από αυτές έχουν δοθεί από το μοντέλο της Aaker. Οι αντιλήψεις μαζί με τα δημογραφικά στοιχεία συνθέτουν την προσωπικότητα. Εδώ φαίνεται και η σχέση της εικόνας της μάρκας με την προσωπικότητα της μάρκας. Η προσωπικότητα της μάρκας είναι ένα από τα τρία στοιχεία που δημιουργούν την εικόνα της μάρκας (τα άλλα 2 είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα οφέλη που λαμβάνει ο καταναλωτής) (Plummer, 1985).

Βέβαια αυτό δε σημαίνει ότι θα πρέπει να βλέπουμε μόνο τα στοιχεία της προσωπικότητας μιας μάρκας. Θα πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Τέλος, υπάρχουν τα οφέλη που προσδοκά ο καταναλωτής. Αυτά σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα δύο στοιχεία θα δημιουργήσουν μια θετική ή αρνητική εικόνα. Εφόσον η μάρκα δεν ικανοποιήσει τον καταναλωτή είναι λογικό να σχηματίσει και μια αρνητική εικόνα. Για αυτό το λόγο και οι εταιρίες αποφεύγουν στη στρατηγική τους να εισάγουν νέα προϊόντα κάτω από την ίδια μάρκα εκτός και αν είναι σίγουροι για το αποτέλεσμα.

9. Ανάλυση της ROC

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να αναλύσει τη στρατηγική της ROC με έμφαση όμως και στη στρατηγική για τη μάρκα (brand strategy) όπως επίσης να εξετάσει και κάποια στοιχεία της στρατηγικής της J&J, η οποία είναι και η μητρική επιχείρηση.

9.1. Το μείγμα μάρκετινγκ της ROC

Πριν αρχίσει η ανάλυση της στρατηγικής που αφορά τη μάρκα θα πρέπει να γίνει αρχικά μια ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ.

ΠΡΟΙΟΝ

Η ROC, η οποία αποτελεί θυγατρική της J & J, ξεκίνησε από τη Γαλλία παράγοντας καλλυντικά προϊόντα. Αυτή τη στιγμή έχει μια γκάμα προϊόντων που βασίζεται στην εμπειρία της εδώ και σαράντα χρόνια, στη φυσιολογία του δέρματος και στην τεχνογνωσία της J & J. Η ROC έχει αναπτύξει μια μοναδική ικανότητα να εφευρίσκει και να αναπτύσσει διαρκώς τεχνολογικά προηγμένα και καινοτόμα προϊόντα, προσαρμοσμένα πάντα στις ανάγκες των καταναλωτών της. Η επιχείρηση έχει στόχο την παραγωγή προϊόντων που αναγνωρίζουν τα προβλήματα του δέρματος και παρασκευάζει προϊόντα που προσφέρουν λύσεις και βοηθούν στον καλλωπισμό των καταναλωτών ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του κάθε δέρματος.

Η γκάμα των προϊόντων της είναι η παρακάτω:

- **Προϊόντα καθαρισμού προσώπου.** Η ROC παρέχει μια σειρά προϊόντων που καθαρίζουν το δέρμα και κάποια από αυτά είναι φτιαγμένα για ειδικές επιδερμίδες.
- **Προϊόντα ενυδάτωσης.** Αυτή η σειρά προϊόντων προσφέρει ενυδάτωση στο δέρμα των καταναλωτών της.
- **Προϊόντα Lifting και αντιρυτιδικά.** Αυτά είναι προϊόντα για την «εξειδικευμένη» περιποίηση του προσώπου των καταναλωτών
- **Αντηλιακά.** Υπάρχουν προϊόντα (κρέμες – γαλακτώματα σώματος) που καλύπτουν άτομα που έχουν φωτοευαισθησίες είτε σε μικρό είτε σε μεγαλύτερο βαθμό.
- **Προϊόντα Σώματος.** Για αδυνάτισμα, σύσφιξη και «ειδική» ενυδάτωση.
- **Δερματολογική σειρά.** Σειρά που επικουρικά προτείνεται από τους δερματολόγους για συμπλήρωμα της θεραπείας.

Με λίγα λόγια, τα προϊόντα έχουν να κάνουν με τη φροντίδα του προσώπου, του σώματος και του δέρματος.

Η παρασκευή και η συσκευασία τους γίνεται στη Γαλλία από τα κεντρικά της ROC. Οι συσκευασίες έχουν απαλά χρώματα και ανάλογα με το προϊόν. Για παράδειγμα, στα

προϊόντα ενυδάτωσης υπάρχει έντονο το μπλε ώστε να δίνει την εικόνα του νερού, αφού και τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν να κάνουν με την ενυδάτωση του δέρματος. Επίσης, από τα κεντρικά της ROC γίνεται και η δημιουργία των νέων προϊόντων. Στην Ελλάδα τα στελέχη της J&J που έχουν αναλάβει τη ROC, ασχολούνται μόνο με την προώθηση και τις πωλήσεις των προϊόντων.

ΤΙΜΗ

Οι τιμές των προϊόντων της ROC είναι λίγο ακριβότερες από αυτές των βασικών ανταγωνιστών. Η εταιρεία πιστεύει ότι οι καταναλωτές προτιμούν το προϊόν για την αξία του και δεν σκοπεύουν σε στρατηγικές ηγεσίας κόστους. Επίσης, επειδή η παρασκευή τους γίνεται αποκλειστικά στη Γαλλία, είναι λογικό τα κόστη να είναι ακριβότερα ειδικά σε σύγκριση με τα Ελληνικά προϊόντα.

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η επιλογή της τοποθεσίας έχει να κάνει με τη στρατηγική της μάρκας που ακολουθεί η εταιρεία. Τα προϊόντα της ROC διανέμονται αποκλειστικά από φαρμακεία. Ο λόγος είναι ότι η εικόνα της μάρκας πρέπει να δίνει την εντύπωση στον καταναλωτή ότι το προϊόν που έχει στα χέρια του/της έχει να κάνει, πέρα από τον καλλωπισμό, με την υγεία. Στη θεωρία ειπώθηκε ότι πολλές φορές η εικόνα της μάρκας πρέπει να ταυτίζεται με αυτή του σημείου πωλήσεως. Έτσι και η ROC ενισχύει την εικόνα της μάρκας της ως ένα προϊόν που δίνεται αποκλειστικά από φαρμακεία, δηλαδή από σημεία που έχουν σχέση πιο πολύ με την υγεία παρά με τον καλλωπισμό αν και τα προϊόντα της ROC καλύπτουν και τα δύο.

Στο νομό Ηρακλείου Κρήτης υπάρχουν 223 φαρμακεία (ΕΣΥΕ, 2008). Τα φαρμακεία που εξυπηρετούνται άμεσα από τη ROC είναι 103. Τα υπόλοιπα καλύπτουν τις ανάγκες τους μέσα από το χονδρεμπόριο. Σε επίπεδο χονδρεμπορίου, η ROC εξυπηρετείται από ένα συνεταιρισμό, 3 φαρμακαποθήκες και ένα χονδρέμπορο.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η δημιουργία της εικόνας για τα προϊόντα της ROC βασίζεται σε μεγάλο ποσοστό από την προώθηση που πραγματοποιείται. Η προώθηση γίνεται με διαφημίσεις στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Επίσης διανέμονται δείγματα σε σχετικά περιοδικά, ενώ σε πολλά φαρμακεία υπάρχουν μεγάλα σταντ με τα προϊόντα και ενημερωτικό υλικό. Το κύριο μήνυμα της εταιρείας είναι το ‘Υποσχέσεις που κρατάμε’ δίνοντας την εικόνα της μάρκας που φέρνει αποτελέσματα στην περιποίηση των καταναλωτών της.

9.2. Η στρατηγική για τη μάρκα (brand strategy)

Οι επόμενες παράγραφοι θα ασχοληθούν με τη στρατηγική στο θέμα της μάρκας τόσο της J&J που είναι η μητρική εταιρεία όσο και της ROC.

9.2.1. Η στρατηγική της J&J

Η J&J παράγει μια ποικιλία προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, έχει μια ευρεία γκάμα διαφορετικών μαρκών.

Μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη στρατηγική που να ακολουθεί η εταιρεία. Ανάλογα με την αγορά και τα προϊόντα ακολουθεί και διαφορετικές στρατηγικές και πολιτικές.

Σε όλα τα προϊόντα υπάρχει το όνομα της J&J. Παρόλα αυτά σε πολλά προϊόντα το όνομα της βρίσκεται μέσα στη συσκευασία έτσι ώστε να μην καλύπτει μια μάρκα που να μπορεί να σταθεί από μόνη της σε μια αγορά. Για παράδειγμα, τα σαμπουάν J&J ή τα χειρουργικά εργαλεία έχουν το όνομα της επιχείρησης (family branding) αλλά πολλά άλλα προϊόντα της αναπτύσσονται με δικές τους μάρκες (individual branding) που όμως σε κάποιες συσκευασίες υπάρχει και η επωνυμία της J&J αλλά σε σημείο που να μη φαίνεται άμεσα από τον καταναλωτή. Στην τελευταία κατηγορία ανήκει και η ROC της οποία τα

προϊόντα έχουν το σήμα της J&J άλλα όχι σε σημεία που να είναι εμφανή. Παρόμοιες πολιτικές ακολουθούν και η P&G και η BDF. Όσον αφορά τη στρατηγική, η ROC λόγω της μεγάλης της γκάμας είναι λογικό να ακολουθεί και διαφορετικές στρατηγικές.

Με λίγα λόγια η J&J βασίζει τη στρατηγική της σε στρατηγικές επέκτασης γραμμής προϊόντων και δημιουργία νέων μαρκών (J&J, 2008).

Με την επέκταση της γραμμής προϊόντων η J&J επεκτείνει τα ήδη επιτυχημένα προϊόντα της κάτω από την ίδια μάρκα. Δίνει μεγάλη βάση στις αλλαγές στα χαρακτηριστικά των προϊόντων της έτσι ώστε να μην αλλοιώνεται η εικόνα της μάρκας. Αυτό βέβαια δε συμβαίνει μόνο με τα προϊόντα που έχουν το σήμα της J&J όπως το Johnson's Baby Shampoo αλλά με όλες τις μάρκες της εταιρείας όπως η BAND-AID. Η πολιτική της είναι όπου υπάρχει μια επιτυχημένη μάρκα να υπάρχει και η ανάλογη επέκτασή της.

Αυτό που έχει κάνει επιτυχημένη τη J&J είναι η δημιουργία πολλών και διαφορετικών μαρκών που μπορούν να σταθούν από μόνες τους στην αγορά δίχως να χρειάζεται να μπαίνουν πάντα κάτω από την εικόνα και την επιρροή της J&J. Αυτό σημαίνει ότι δίνει προσοχή στη δημιουργία νέων μαρκών ή την αγορά άλλων και την ανάπτυξή τους βάσει των πλάνων που χρησιμοποιεί.

Τέλος, υπάρχει και η δημιουργία νέων συνδυασμένων μαρκών. Για παράδειγμα, το Tylenol έχει δημιουργηθεί με τη συνεργασία άλλων μαρκών όπως η O'Neil pharmacy που έδωσε την τεχνογνωσία της και την προσωπικότητά της ως μιας επιτυχημένης φαρμακοβιομηχανίας. Βέβαια το Tylenol παρουσίασε στην πορεία κάποια προβλήματα στις αρχές της δεκαετίας του '80 αλλά κατάφερε και τα ξεπέρασε.

9.2.2. Η στρατηγική της ROC

Η ROC είχε δημιουργήσει μια ισχυρή μάρκα πολύ πριν την αποκτήσει η J&J. Σε αντίθεση με τη μητρική εταιρεία η πολιτική της είναι όλα τα προϊόντα να βγαίνουν κάτω από το όνομα της ROC (family branding). Ως εταιρεία που ανήκει στην οικογένεια της J&J φέρει τη μάρκα της μητρικής επιχείρησης αλλά πάντα σε σημεία που να μη φαίνεται. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το σήμα της J&J σε πολλά προϊόντα στην Ελλάδα μπαίνει και για τυπικούς λόγους εφόσον η νομοθεσία υποχρεώνει σε όλα τα προϊόντα που διακινούνται από

φαρμακεία να περιέχουν και το όνομα του προμηθευτή τους, που στην περίπτωση της ROC είναι η J&J Hellas.

Η ROC έχει βασιστεί στη δική της μάρκα αναπτύσσοντας μια γκάμα που έχει πάνω από 10 προϊόντα. Η ROC βασίζεται κυρίως στην επέκταση της γραμμής των προϊόντων της. Η ROC είχε αρχίσει με προϊόντα για αλλεργίες και δερματικές ευαισθησίες αλλά η εικόνα της μάρκας που τη θέλει ως μια μάρκα που στηρίζεται πάνω στην έρευνα από ειδικό επιστημονικό προσωπικό που φροντίζει για την ασφάλεια του δέρματος τη βοήθησε να ακολουθήσει στρατηγική επέκτασης μάρκας σε νέες αγορές. Ένα παράδειγμα τέτοιας αγοράς είναι αυτή της περιποίησης του σώματος ή των αντηλιακών που όμως έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους αφού και οι δύο κατηγορίες αναφέρονται στην περιποίηση του γυναικείου, κυρίως, σώματος.

10. Μεθοδολογία έρευνας- Αποτελέσματα

Η έρευνα έγινε σε δείγμα 10 φαρμακείων και 30 γυναικών. Η συνέντευξη καθοδηγήθηκε από ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνθηκε σε φαρμακοποιούς. Οι φαρμακοποιοί είναι αυτοί που έχουν άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό του Ηρακλείου και έτσι γνωρίζουν καλύτερα για την εικόνα και την προσωπικότητα που έχει η ROC στην τοπική αγορά. Από την άλλη, το ίδιο έγινε και με το δείγμα των γυναικών, προκειμένου να διαπιστωθεί η εικόνα και η προσωπικότητα της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών.

10.1. Ποιοτική έρευνα – Φαρμακοποιοί

Η πρώτη ερώτηση ήταν εισαγωγική και ρωτούσε ‘Τι ξέρετε για τα προϊόντα ROC;’ Σκοπός της ερώτησης ήταν, εκτός από το να εισαγάγει τους φαρμακοποιούς στην έρευνα, να προσφέρει πληροφορίες για τη γνώση των φαρμακοποιών για τα προϊόντα της ROC.

Από τις απαντήσεις προέκυψε ότι οι περισσότεροι φαρμακοποιοί ήξεραν ότι τα προϊόντα είναι υποαλλεργικά και φάνηκε να ήξεραν, σε γενικές γραμμές, το τι προσφέρουν

στον καταναλωτή. Παρόλα αυτά παρέλειψαν να αναφέρουν τα προϊόντα κατά της γήρανσης ή τα αντηλιακά . Φαίνεται ότι έχουν γνώση για τις παλιές γκάμες των προϊόντων αλλά όχι για τις καινούριες. Βέβαια, το γεγονός ότι τα προϊόντα της ROC είναι υποαλλεργικά δίχως αρώματα δείχνει και το ότι η εικόνα που είχε δημιουργήσει τόσα χρόνια ήταν δυνατή και έχουν μείνει οι περισσότεροι φαρμακοποιοί με αυτήν την εντύπωση.

Είναι εμφανές ότι η γνώση των φαρμακοποιών για τα προϊόντα της ROC είναι ελλιπής. Η διοίκηση της εταιρείας θα πρέπει να τονίσει και κάποιες άλλες χρήσεις των προϊόντων, πέρα από το γεγονός ότι είναι υποαλλεργικά, όπως ότι για παράδειγμα ότι προσφέρονται κάποιες σειρές ενάντια στη γήρανση. Αυτό μπορεί να αυξήσει και τις πωλήσεις γιατί από τη στιγμή που ο φαρμακοποιός δεν γνωρίζει όλες τις ιδιότητες των προϊόντων δεν μπορεί και να τα προωθήσει αναλόγως.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το πόσο καιρό συνεργάζονται οι φαρμακοποιοί με την εταιρεία. Στόχος ήταν να δει ο ερευνητής το πόσα χρόνια συνεργάζονται με την εταιρεία ώστε να ξέρει το κατά πόσο παραμένουν πιστοί στην εταιρεία και την εμπειρία τους πάνω στα συγκεκριμένα προϊόντα.

Η πλειοψηφία συνεργάζεται πάνω από 15 χρόνια με τη ROC. Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι η ROC έχει δημιουργήσει μακροχρόνιες. Επίσης, προκύπτει ότι οι φαρμακοποιοί που αποτελούν το δείγμα έχουν μεγάλη εμπειρία από την αγορά και σίγουρα οι απαντήσεις τους έχουν μεγάλη βαρύτητα για την εργασία.

Η τρίτη ερώτηση έχει να κάνει με το τι είναι αυτό που κάνει τη ROC να διαφέρει από τους ανταγωνιστές της. Όπως απάντησε ένας φαρμακοποιός 'δεν διαφέρει από τις άλλες μάρκες ως προς το τι περιέχει, απλώς έχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της'. Από αυτό το σχόλιο φαίνεται το πόσο μεγάλο ρόλο παίζει η δυνατή μάρκα. Κάποιοι άλλοι φαρμακοποιοί, από την άλλη, απάντησαν ότι πράγματι τα προϊόντα της ROC διαφέρουν και όντως τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της ROC τα κάνουν να διαφέρουν από τους ανταγωνιστές τους. Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτή την ερώτηση έχουν να κάνουν με τον σχηματισμό της εικόνας του προϊόντος. Σε αυτή την ερώτηση δεν υπήρχε ταύτιση απαντήσεων. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι διαφέρει ως προς το ότι δεν προκαλεί αλλεργίες και προστατεύει το δέρμα. Η παρατήρηση εδώ είναι, όπως και στην πρώτη ερώτηση, ότι δεν έχουν γνώση όλων των πλεονεκτημάτων αλλά έχουν γνώση αυτών που την έκαναν ευρέως γνωστή. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι κάποιοι δήλωσαν ότι η

ROC διαφέρει μόνο ως προς την τιμή της, μη δίνοντας κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος που το κάνουν να διαφέρει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Έτσι, σε συνδυασμό με την πρώτη ερώτηση μπορούμε να πούμε ότι ένα πρώτο συμπέρασμα για την εικόνα που έχουν οι φαρμακοποιοί είναι ότι η ROC έχει την εικόνα της μάρκας που είναι υποαλλεργική και ότι έχει θετικές επιπτώσεις στην υγεία. Επίσης, τα χαρακτηριστικά της επηρεάζουν και την εικόνα που έχουν οι φαρμακοποιοί για το προϊόν.

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον τρόπο προώθησης των προϊόντων από τους φαρμακοποιούς. Πολλές φορές οι καταναλωτές βλέπουν στα μάτια του φαρμακοποιού τον προσωπικό τους σύμβουλο. Έτσι, πολλές φορές θα ζητήσουν τη συμβουλή του ή/και θα αφήσουν το φαρμακοποιό να αποφασίσει για αυτούς. Βέβαια αυτός θα επηρεάσει και την εικόνα του προϊόντος που θα δεχτεί ο καταναλωτής αφού θα πρωτοπαρουσιάσει το προϊόν στον καταναλωτή και θα τον συμβουλέψει ανάλογα. Οι περισσότεροι φαρμακοποιοί, απ' ότι φάνηκε, προωθούν τα προϊόντα που τους συμφέρουν οικονομικά. Κάποιος απάντησε ότι η ROC έχει υψηλές τιμές και λίγα περιθώρια κέρδους για αυτόν. Βέβαια, πάντα τον πρώτο λόγο θα τον έχει ο καταναλωτής, αλλά φαίνεται ότι ο φαρμακοποιός είναι αυτός που τον επηρεάζει τόσο στο να πάρει μια απόφαση όσο και στο να δημιουργήσει μια εικόνα για κάποια προϊόντα. Κάποιοι φαρμακοποιοί είχαν αντίθετη γνώμη από αυτή που αναφέρθηκε πιο πάνω. Για παράδειγμα, αρκετοί φαρμακοποιοί ανέφεραν ότι προσπαθούν να είναι αντικειμενικοί και να αφήνουν τον πελάτη να επιλέξει από μόνος του το προϊόν που θέλει να αγοράσει.

Από τις απαντήσεις γίνεται κατανοητό ότι η ROC θα πρέπει να προωθήσει ακόμα πιο πολύ την εικόνα της εταιρείας που δίνει κάτι παραπάνω από ένα καλλυντικό στους καταναλωτές, έτσι ώστε να κτίσει μια συγκεκριμένη και δυνατή εικόνα γι' αυτήν και να μην επηρεάζονται οι καταναλωτές τόσο πολύ από τους φαρμακοποιούς που προωθούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα, κάτι που είναι πολύ δύσκολο από τα ευρήματα της έρευνας. Επιπλέον, θα πρέπει να προσεγγίζει τους φαρμακοποιούς με κάποιες προσφορές δίχως όμως να ρίξει την τιμή της. Παραδείγματος χάριν μπορεί κάποιος φαρμακοποιός που προωθεί μια μεγάλη ποσότητα της ROC να παίρνει μεγαλύτερα ποσοστά. Επίσης, παίζει μεγάλο ρόλο η ενημέρωση που γίνεται από την εταιρία στους φαρμακοποιούς. Η ενημέρωση δεν πρέπει να είναι τυπική, δηλαδή να εξηγεί τα φυσικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της ROC, αλλά να

προκαλεί ενθουσιασμό στους φαρμακοποιούς για τα προϊόντα της ROC ώστε και αυτοί με τη σειρά τους να τον μεταδώσουν στο καταναλωτικό κοινό.

Στην επόμενη ερώτηση, ζητήθηκε να δοθούν κάποια επίθετα που να χαρακτηρίζουν τη ROC. Σκοπός της ερώτησης ήταν να βρεθούν κάποια επίθετα έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν αργότερα στο μοντέλο της Aaker για την προσωπικότητα της μάρκας.

Μερικές από τις απαντήσεις ήταν οι εξής:

- Υποαλλεργική
- Αξιόπιστη
- Προβληματική (είτε λόγω αποστολών είτε λόγω προβλημάτων που προκαλεί η εταιρεία)
- Δερματολογική
- Καλή ποιότητα
- Αξιόλογη
- Μοναδική
- Θηλυκή

Στους περισσότερους υπήρξε ταύτιση απόψεων ως προς τις αξίες όπως, η αξιοπιστία και η καλή ποιότητα, πράγμα το οποίο είναι θετικό. Πέρα από τα θετικά υπήρχαν και πολλά αρνητικά σχόλια που δεν έχουν να κάνουν με την προσωπικότητα, αλλά επηρεάζουν την εικόνα της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, σχεδόν όλοι επισήμαναν προβλήματα στην αλυσίδα εφοδιασμού. Όσο καλά και αν είναι τα προϊόντα, αν δεν φτάνουν στην ώρα τους θα αφήνουν τους φαρμακοποιούς ανικανοποίητους και συνεπώς θα ζημιώνεται και η μάρκα.

Λαμβάνοντας υπόψη το πόσο σημαντικό είναι να είναι ικανοποιημένοι οι φαρμακοποιοί και να έχουν μια θετική εικόνα που θα τη μεταφέρουν και στους καταναλωτές θα πρέπει να παρθούν κάποια μέτρα έτσι ώστε να αμβλυνθούν τα προβλήματα. Η λύση θα βρεθεί στο τμήμα παραγγελιών που φαίνεται να αργεί να στείλει τις παραγγελίες για την Κρήτη. Αυτό επισημάνθηκε από πολλές απαντήσεις αφού, αν και ο στόχος ήταν να δοθούν κάποια χαρακτηριστικά της εικόνα της ROC, πολλοί εξέφρασαν και τα παράπονά τους

δηλώνοντας λέξεις όπως ‘προβληματική’ και δίνοντας ταυτόχρονα τους λόγους που τη θεωρούν προβληματική.

Μπορεί λοιπόν να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι υπάρχει κάποια δυσαρέσκεια ανάμεσα στους φαρμακοποιούς. Αν και δεν ήταν αυτός ο αρχικός στόχος της ερώτησης, στην πορεία αποδείχτηκε ότι πολλοί φαρμακοποιοί χρησιμοποίησαν το επίθετο ‘προβληματική’ για να δείξουν κάποια προβλήματα που τους έχει δημιουργήσει η J&J Hellas και σχετίζονται συνήθως με την τιμή και κάποιες παραγγελίες που δεν έφτασαν στην ώρα τους.

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με τα συναισθήματα που τους δημιουργούνται όταν βλέπουν μια διαφήμιση της ROC. Τα αισθήματα που δημιουργούνται στις αναφορές της ROC είναι θετικά και αυτό είναι καλό για την επιχείρηση και τις δραστηριότητες προώθησής της. Σημαίνει, επίσης, ότι όσο πιο πολλές αναφορές γίνονται από τα MME στο όνομά της τόσο πιο πολύ θα επηρεάζεται θετικά η εικόνα της ROC και θα την αναγνωρίζουν και οι φαρμακοποιοί και οι καταναλωτές. Δηλαδή, μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχει μια ταύτιση απόψεων στους περισσότερους φαρμακοποιούς. Χαρακτηριστική είναι μια απάντηση όπου ένας φαρμακοποιός είπε ότι χαίρεται όταν βλέπει μια διαφήμιση της ROC στην τηλεόραση γιατί ξέρει ότι την επόμενη μέρα θα έρθουν οι πελάτες του και θα του ζητήσουν το προϊόν της ROC που παίχτηκε στην τηλεόραση. Μια άλλη απάντηση ήταν ότι όταν βλέπει τη διαφήμιση ελέγχει αν έχει το προϊόν στα ράφια του και αν του έχει γίνει η σχετική ενημέρωση από τον πωλητή, έτσι ώστε να είναι έτοιμος να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών του που σίγουρα θα έχουν δει και αυτοί με την σειρά τους τη διαφήμιση και θα σπεύσουν να αγοράσουν ή να ενημερωθούν για το προϊόν. Τέλος, μια άλλη απάντηση ήταν ότι δημιουργούνται θετικά συναισθήματα γιατί βλέπουν οι φαρμακοποιοί ότι η εταιρία υποστηρίζει τα προϊόντα.

Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα ότι η οποιαδήποτε αναφορά στο όνομα της ROC, ιδίως από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης δημιουργεί θετικό κλίμα και λειτουργεί θετικά στις πωλήσεις. Επίσης, λειτουργεί παρορμητικά στους φαρμακοποιούς αλλά και στο κοινό.

Η επόμενη ερώτηση διατυπώθηκε ως εξής: ‘Πιστεύετε ότι η τιμή του προϊόντος είναι ανάλογη της αξίας του και των συναισθημάτων που μπορεί να δημιουργήσει στον καταναλωτή;’ Είναι θετικό το γεγονός ότι οι φαρμακοποιοί πιστεύουν ότι οι καταναλωτές βάζουν πάνω από όλα την αξία του προϊόντος και μετά την τιμή. Βέβαια, υπήρχαν και οι αντίθετες γνώμες, όπως ότι ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή. Στην πλειοψηφία τους, οι

φαρμακοποιοί θεωρούν τα προϊόντα της εταιρίας αξιόπιστα και όπως είπε ένας φαρμακοποιός ‘ η ROC τηρεί το σλόγκαν της «υποσχέσεις που κρατάμε».

Η εταιρεία έχει από τις υψηλότερες τιμές αναγνωρίζοντας ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι τα προϊόντα της έχουν μεγάλη αξία. Από αυτά φαίνεται ότι έχει περάσει η εικόνα που θέλει να δημιουργήσει η J&J για τη ROC, ότι δηλαδή η ROC παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας αλλά και τιμής. Από τη στιγμή που οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στην εικόνα που έχει η ROC, παρόλο που είναι πιο ακριβή, η εταιρεία μπορεί να χτίσει πολλά από την παρούσα εικόνα της μάρκας της ROC.

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με τη φήμη της εταιρείας και το πόσο επηρεάζει τον καταναλωτή. Στην ερώτηση αυτή ένας φαρμακοποιός έδωσε την απάντηση ότι η ROC έχει δημιουργήσει μια φήμη ότι απευθύνεται μόνο σε πολύ νεαρές γυναίκες. Αυτό δείχνει ότι δεν έχει φτάσει το μήνυμα του μάρκετινγκ, ότι δηλαδή η ROC είναι για κυρίες 35-55, και θα πρέπει να τονιστεί. Βέβαια τα προϊόντα της ROC είναι για όλες τις ηλικίες, αλλά η ομάδα στην οποία κυρίως αναφέρονται είναι οι ηλικίες από 35 έως και 55.

Όσο για την εικόνα του προϊόντος, φαίνεται ότι επηρεάζει πολύ τον καταναλωτή. Βέβαια, όλοι τονίζουν ότι ναι μεν παίζει ρόλο η εικόνα αλλά ο καταναλωτής επηρεάζεται και από τις κατευθύνσεις που θα δώσει ο φαρμακοποιός. Αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να το λάβει σοβαρά υπόψη η επιχείρηση. Μπορεί να υπάρχει μια θετική εικόνα για ένα προϊόν στους καταναλωτές και να διαστρεβλωθεί από τον φαρμακοποιό που θα έχει ως σκοπό να προωθήσει αυτά που τον συμφέρουν.

Η επόμενη ερώτηση είχε να κάνει με το προφίλ του ιδανικού καταναλωτή. Είναι δεδομένο ότι η προσωπικότητα της μάρκας θα πρέπει να ταιριάζει με το προφίλ των καταναλωτών της. Έτσι, ζητήθηκε να δοθεί το ιδανικό προφίλ, όπως το βλέπουν οι φαρμακοποιοί. Στην ερώτηση αυτή υπήρξαν κάποιες διαφορετικές απόψεις αλλά φαίνεται να δίνεται το ιδανικό προφίλ ως αυτό της ηλικιακής ομάδας 30 με 50 με υψηλό εισόδημα. Μια άλλη απάντηση ήταν ότι τα προϊόντα είναι για όλες τις ηλικίες αρκεί ο πελάτης να είναι δεκτικός στις προτάσεις του φαρμακοποιού και να είναι πληροφορημένος σωστά. Αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ της ROC θα πρέπει να στοχεύει στους φαρμακοποιούς οι οποίοι είναι και αυτοί που θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την κρίση του καταναλωτή και θα τον ενημερώσουν για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Από αυτή την ερώτηση μπορεί να συμπεράνει κάποιος ότι πράγματι, τα προϊόντα της ROC φαίνεται να έχουν ανταπόκριση στο

τιμήμα της αγοράς που έχει τοποθετηθεί. Επίσης φαίνεται να απευθύνεται σε αγοράστριες που έχουν ένα ανώτερο επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το μέσο όρο και να τους αρέσει να φροντίζουν τον εαυτό τους.

Η τελευταία ερώτηση είχε να κάνει με το αν επηρεάζει η Κρητική κουλτούρα την αγοραστική τους συμπεριφορά. Από τις απαντήσεις δεν φαίνεται να επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών από την Κρητική κουλτούρα. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να υπάρξει κάποια αλλαγή στο μάρκετινγκ του προϊόντος για την Κρητική αγορά, ούτε φαίνεται να υπάρχει διαφορετική εικόνα στην αγορά της Κρήτης από την υπόλοιπη Ελλάδα λόγω της τοπικής κουλτούρας. Βέβαια, σε μια απάντηση τονίστηκε ότι η ύπαρξη πολλών τουριστών και μόνιμων κατοίκων με καταγωγή από τη Βόρεια Ευρώπη επηρεάζει θετικά την αγοραστική κίνηση των καλλυντικών. Γενικά πάντως, δεν φαίνεται να επηρεάζει η Κρητική κουλτούρα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται εν συντομία τα πιο σημαντικά συμπεράσματα της ποιοτικής έρευνας για τους φαρμακοποιούς.

Πίνακας 2

Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας για τους φαρμακοποιούς

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ROC	<ul style="list-style-type: none">• Υποαλλεργικά• Καλλωπισμού
ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΠΟ ΑΛΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	<ul style="list-style-type: none">• Αναγνωρισιμότητα σε σχέση με άλλα• Δεν προκαλεί αλλεργίες• Προστατεύει το δέρμα
ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	<ul style="list-style-type: none">• Ορισμένοι προσπαθούν να είναι αντικειμενικοί

<p>ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΥΣ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Κάποιοι προωθούν με βάση το κέρδος
<p>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ROC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Υποαλλεργική • Αξιόπιστη • Προβληματική (είτε λόγω αποστολών είτε λόγω προβλημάτων που δημιουργεί η εταιρεία) • Δερματολογική • Καλή ποιότητα • Αξιόλογη • Μοναδική • Θηλυκή
<p>ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΟΤΑΝ ΒΛΕΠΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ROC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Θετικά γιατί η εταιρία υποστηρίζει το προϊόν • Θετικά γιατί την επόμενη μέρα θα αυξηθεί η πελατεία τους
<p>ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Σωστή τιμή για αυτά που προσφέρει το προϊόν

<p style="text-align: center;">ΦΗΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Οι πιο πολλοί απάντησαν ότι υπάρχει η φήμη ότι απευθύνεται σε γυναίκες μικρής ηλικίας • Ορισμένοι απάντησαν ότι απευθύνεται σε γυναίκες μέσης ηλικίας.
<p style="text-align: center;">ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 30- 50 ετών • Υψηλό εισόδημα • Υψηλό επίπεδο μόρφωσης • Φροντίζουν τον εαυτό τους
<p style="text-align: center;">ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΗΤΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δε φαίνεται να επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά από την κρητική κουλτούρα

10.2. Ποιοτική Έρευνα – Καταναλωτές

Από τις απαντήσεις στην ερώτηση πόσων ετών είστε παρατηρήθηκε πως το 50% των γυναικών ήταν 30-40 ετών. Επιπλέον, από 40-50 ετών ήταν το 20% από τις γυναίκες, από 50 και άνω ήταν το 13,3% και από 30 και κάτω το 16,6% των γυναικών.

Στην ερώτηση ‘τι γνωρίζετε για τα προϊόντα της ROC’, οι καταναλώτριες απάντησαν πως γνωρίζουν ότι τα προϊόντα της εταιρείας είναι υποαλλεργικά και πως έχουν και αντιγηραντικές ιδιότητες. Επιπλέον, κάποιες από αυτές απάντησαν πως γνωρίζουν ότι δεν είναι μόνο προϊόντα περιποίησης αλλά και προϊόντα καλλωπισμού.

Από τις 30 γυναίκες που ρωτήθηκαν αν χρησιμοποιούν προϊόντα της ROC οι 25 απάντησαν ότι έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά προϊόντα της ROC. Από αυτές τις 25 γυναίκες, οι 14 χρησιμοποιούν πάνω από δύο χρόνια τα προϊόντα της ROC. Ενώ οι υπόλοιπες τη χρησιμοποιούν από ένα έως δύο χρόνια.

Επιπροσθέτως, η ROC σύμφωνα με αυτές τις καταναλώτριες διαφέρει από τα άλλα προϊόντα πάρα πολύ. Πιο συγκεκριμένα, θεωρούν πως διαφέρει στο ότι είναι υποαλλεργικό προϊόν και συνδυάζει τόσο τον καλλωπισμό όσο και την υγεία. Ωστόσο, αυτό που τόνισαν μερικές είναι ότι η πληροφόρησή τους είναι από την τηλεόραση κι όχι από τους φαρμακοποιούς από τους οποίους προμηθεύονται το προϊόν.

Στην έκτη ερώτηση που αφορά το πόσο σημαντική είναι η τιμή του προϊόντος για την αγορά του, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως, εφόσον έχουν μείνει ευχαριστημένες από το προϊόν της ROC, δεν τους ενδιαφέρει η τιμή. Άλλωστε, θεωρούν πως αν ένα προϊόν όντως τις κάνει να φαίνονται νεότερες δεν τις ενδιαφέρει το κόστος.

Στην ερώτηση 'πόσο σημαντική είναι η γνώμη του φαρμακοποιού σας για την αγορά των προϊόντων οι μισές σχεδόν καταναλώτριες απάντησαν ότι είναι αρκετά σημαντική εφόσον αυτός έχει εμπειρία πάνω στα προϊόντα που εμπορεύεται. Ωστόσο, οι περισσότερες από αυτές τόνισαν ότι η γνώμη του φαρμακοποιού μετράει κυρίως την πρώτη φορά που χρησιμοποιούν το προϊόν. Αν μείνουν ευχαριστημένες από αυτό τότε θα συνεχίσουν να το χρησιμοποιούν ακόμα κι αν ο φαρμακοποιός τους προτείνει κάποιο άλλο. Από την άλλη, οι υπόλοιπες καταναλώτριες απάντησαν είτε ότι δεν τις ενδιαφέρει η γνώμη του φαρμακοποιού είτε ότι συμβουλευονται άλλες γνωστές τους που έχουν χρησιμοποιήσει την ίδια μάρκα.

Συνεχίζοντας, στην ερώτηση εάν έχουν παρακολουθήσει οι καταναλώτριες κάποια διαφήμιση της ROC, όλες απάντησαν θετικά (ακόμα κι αυτές που δεν έχουν χρησιμοποιήσει αυτή τη μάρκα καλλυντικών). Μετά από τη διαφήμιση που παρακολούθησαν οι μισές σχεδόν από αυτές πήγαν στο φαρμακείο και ζήτησαν το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό το γεγονός δείχνει πως η διαφήμιση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων.

Αναφορικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων της ROC στα φαρμακεία του Ηρακλείου Κρήτης, περίπου οι μισές καταναλώτριες από αυτές που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της ROC απάντησαν πως έχουν υπάρξει φορές που ο φαρμακοποιός τους δεν είχε το προϊόν που του ζήτησαν εξαιτίας προβλημάτων με τις συγκοινωνίες του νησιού. Αυτό

δείχνει πως υπάρχει πρόβλημα στην εφοδιαστική αλυσίδα και πως θα πρέπει να βρεθεί από την εταιρεία κάποιος τρόπος για να υπάρχει απόθεμα (stock) στις διαθέσιμες αποθήκες ώστε να βελτιώνεται η διανομή του προϊόντος.

Τέλος, στην ερώτηση «δώστε τρία επίθετα που να χαρακτηρίζουν τα προϊόντα της ROC», οι ερωτηθέντες έδωσαν κυρίως τα παρακάτω επίθετα:

- Αποτελεσματικά
- Αξιόπιστα
- Υποαλλεργικά
- Ποιοτικά
- Σύγχρονα
- Καλλωπιστικά

Από αυτά τα επίθετα φαίνεται το γεγονός ότι οι καταναλώτριες των προϊόντων της ROC, σε γενικές γραμμές, έχουν μείνει ευχαριστημένες από το προϊόν και δεν σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν κάποια άλλη μάρκα. Στον πίνακα 3 φαίνονται εν συντομία τα πιο σημαντικά συμπεράσματα της ποιοτικής έρευνας για τους καταναλωτές.

Πίνακας 3

Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας για τους καταναλωτές

ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	<ul style="list-style-type: none">• 16,6% (30 και κάτω)• 50% (30-40)• 20% (40-50)• 13,3% (50 και άνω)
ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΠΟ ΑΛΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	<ul style="list-style-type: none">• Συνδυάζει καλλωπισμό και υγεία• Δεν προκαλεί αλλεργίες

ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> • Είναι συγχρόνως προϊόντα καλλωπισμού και περιποίησης • Υποαλλεργικά • Έχουν αντιγηραντικές ιδιότητες
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ROC	<ul style="list-style-type: none"> • Αποτελεσματικά • Αξιόπιστα • Υποαλλεργικά • Ποιοτικά • Σύγχρονα • Καλλωπιστικά
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΙΜΗΣ	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν τους ενδιαφέρει τόσο πολύ η τιμή εφόσον γίνεται σωστή περιποίηση
Σημαντικότητα γνώμης του φαρμακοποιού για την αγορά προϊόντων καλλωπισμού	<ul style="list-style-type: none"> • Η γνώμη του φαρμακοποιού μετράει στην αρχική απόφαση για αγορά ενός καλλυντικού • Αν δε μείνουν ικανοποιημένες δε θα το ξαναγοράσουν

<p>ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ROC ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Περίπου στο 50% των γυναικών που ερωτήθηκαν είχε υπάρξει έστω και μια φορά που δεν υπήρχε κάποιο προϊόν της ROC που ζήτησαν.
<p>ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Όλες οι ερωτώμενες έχουν δει διαφήμιση • Οι μισές από αυτές πήγαν και αγόρασαν το προϊόν

11. Η προσωπικότητα και η εικόνα της ROC στην τοπική αγορά του Ηρακλείου Κρήτης

Σκοπός του κεφαλαίου είναι να συνθέσει τα μοντέλα της θεωρίας με τα συμπεράσματα της πρακτικής έρευνας έτσι ώστε να δοθεί η προσωπικότητα και η εικόνα της ROC, όπως αποτυπώνεται στην Κρητική αγορά.

11.1. Η προσωπικότητα της ROC

Με βάση τη θεώρηση της Aaker θα γίνει η κατασκευή της προσωπικότητας της μάρκας της ROC, σε συνδυασμό με τα δημογραφικά στοιχεία της μάρκας.

Από την έρευνα τόσο στους φαρμακοποιούς όσο και στους καταναλωτές, σε συνδυασμό με την προσωπική του εμπειρία ως στέλεχος της ROC στο Ηράκλειο της Κρήτης, ο ερευνητής κατέληξε σε κάποια επίθετα που χαρακτηρίζουν το προϊόν και τα τοποθέτησε στη σκάλα της προσωπικότητας έτσι ώστε να δει σε ποιες διαστάσεις της προσωπικότητας μιας μάρκας ανταποκρίνεται η ROC (Aaker, 1997).

Η προσωπικότητα της ROC μπορεί να χαρακτηριστεί από τις εξής αντιλήψεις:

- Αξιόπιστη
- Σοβαρή
- Αληθινή

Αυτές οι αξίες ανταποκρίνονται στην πρώτη διάσταση της προσωπικότητας που είναι η διάσταση της ειλικρίνειας. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται το προϊόν και το θεωρούν αξιόπιστο.

Οι επόμενες αντιλήψεις για τη ROC ήταν οι εξής:

- Νεανική
- Μοναδική
- Σύγχρονη

Αυτές οι αντιλήψεις βρίσκονται στη διάσταση του ενθουσιασμού. Η προσωπικότητα της ROC κάνει τις καταναλώτριες να νοιώθουν πιο νέες και ανανεωμένες όταν κάνουν χρήση του προϊόντος. Δίνει μια φρεσκάδα στην προσωπικότητα πράγμα που προκαλεί στις καταναλώτριες ενθουσιασμό ως προς τη μάρκα.

Τέλος, βρέθηκαν και οι παρακάτω αντιλήψεις για τη μάρκα της ROC:

- Ανώτερη τάξη
- Θηλυκότητα
- Καλή εμφάνιση

Αυτές οι αντιλήψεις αντιστοιχούν στη διάσταση της γνωστικότητας. Αυτό δίνει στις καταναλώτριες το αίσθημα της ανωτερότητας έναντι των άλλων.

Εκτός από την ανάλυση των διαστάσεων της προσωπικότητας της μάρκας θα πρέπει να γίνει και η δημογραφική ανάλυση της μάρκας.

Η ROC αντανακλά τη Γαλλική κουλτούρα. Είναι ένα προϊόν πολύ προσεγμένο, ειδικά ως προς την ποιότητα και το αποτέλεσμα του. Απευθύνεται σε καταναλώτριες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 35-55, δηλαδή σε γυναίκες που θέλουν να διατηρήσουν τη φρεσκάδα στο πρόσωπο τους και να δείχνουν νέες.

Από τη θεωρία είχε αποτυπωθεί ότι για να είναι επιτυχημένη μια μάρκα θα πρέπει να δημιουργήσει την προσωπικότητα που θα επιθυμούσαν να έχουν οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η ROC εκφράζει τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται. Πιο συγκεκριμένα, η προσωπικότητα της ROC είναι αυτή που θέλει να έχει μια μεσήλικας γυναίκα που θέλει να δείχνει νέα. Θέλει να δείχνει αξιόπιστη και σοβαρή αλλά συγχρόνως να βγάζει και μια νεανική φρεσκάδα από μέσα της. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους και να δείχνει κάποια κοινωνική ανωτερότητα, πράγμα που συμβαδίζει και με τη Γαλλική νοοτροπία από την οποία πηγάζει και η ROC.

Για την ανάλυση της εικόνας της ROC θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο του Thakon.

Στη θεωρία είχε ειπωθεί ότι η εικόνα της μάρκας επηρεάζεται από τρία στοιχεία. Αυτά είναι: η προσωπικότητα της μάρκας, τα οφέλη που δέχεται ο καταναλωτής και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Η προσωπικότητα της ROC, όπως ειπώθηκε στις προηγούμενες παραγράφους, αντανακλά τη Γαλλική κουλτούρα. Εκφράζει την προσωπικότητα της γυναίκας που θέλει να δείχνει νέα, ότι φροντίζει την υγεία της αλλά συγχρόνως δείχνει και μια ανωτερότητα και σοβαρότητα. Αυτή η προσωπικότητα δημιουργεί την εικόνα του σοβαρού προϊόντος που σέβεται τους χρήστες του. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει και η προσωπικότητα της Johnson and Johnson που μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της ROC. Η J&J δίνει την εικόνα της εταιρείας που είναι ευαισθητοποιημένη σε θέματα υγείας και φροντίζει πάντα ώστε οι καταναλωτές της να έχουν την καλύτερη υγεία και αυτό φαίνεται και στην προσωπικότητά της. Αναλόγως και η ROC ανακλά κάποια στοιχεία της μητρικής εταιρείας όπως για παράδειγμα η αξιοπιστία και ο τρόπος που ενδιαφέρεται για τους καταναλωτές της.

Βέβαια πέρα από την προσωπικότητα, που παίζει μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας, υπάρχουν και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαμορφώνουν την εικόνα της μάρκας.

Τα προϊόντα της ROC ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο αλλεργικών αντιδράσεων και προσφέρουν υγεία στο δέρμα. Στην έρευνα φάνηκε να γνωρίζουν όλοι τα παραπάνω χαρακτηριστικά της μάρκας. Πέρα από αυτά, επιπλέον χαρακτηριστικά είναι το γεγονός ότι

τα προϊόντα δεν έχουν άρωμα για να μην κλείνουν οι πόροι του δέρματος. Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά, όπως φάνηκε και από την πρωτογενή έρευνα, έχει σχηματιστεί η εικόνα ότι η ROC είναι μια μάρκα που ενδιαφέρεται για την περιποίηση και υγεία των καταναλωτών της.

Μεγάλο ρόλο παίζει και το αν δημιουργεί οφέλη για τους καταναλωτές. Η ROC, σύμφωνα με τους καταναλωτές, δημιουργεί κάποια οφέλη για την υγεία και τον καλλωπισμό των χρηστών της. Από εκεί και πέρα η έρευνα έδειξε ότι έχει και κάποια αρνητικά στοιχεία. Αυτά είναι η τιμή της, την οποία τη βρίσκουν κάποιοι καταναλωτές ακριβή. Αρνητικό είναι επίσης το γεγονός ότι οι φαρμακοποιοί δεν είναι ικανοποιημένοι από το ποσοστό κέρδους που τους αφήνει. Αυτό είναι πολύ σημαντικό διότι η ROC, αν και έχει μια θετική εικόνα και προσωπικότητα ως τώρα, δίνει την εντύπωση ότι είναι μια μάρκα που απευθύνεται σε λίγους, ενώ μπορεί κάποιοι φαρμακοποιοί να δώσουν αρνητική εικόνα λόγω του γεγονότος ότι δεν είναι ικανοποιημένοι από τις τιμές και το περιθώριο κέρδους. Επίσης, δίνει αρνητική εικόνα και λόγω των καθυστερήσεων και των λαθών στις παραλαβές και γενικά στον τρόπο εφοδιασμού από τα κεντρικά. Συνοψίζοντας, υπάρχουν θετικά οφέλη που έχουν να κάνουν με τη χρήση του προϊόντος αλλά και αρνητικά που έχουν να κάνουν με την οργάνωση και τις πολιτικές της J&J Hellas.

Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τη ROC είναι ότι πρόκειται για μια μάρκα καλλυντικών υψηλής ποιότητας και τιμής, που δίνονται μόνο από εξειδικευμένα σημεία πωλήσεων (τα φαρμακεία) και τα οποία απευθύνονται σε εκλεκτικές καταναλώτριες. Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι υπάρχει και μια αρνητική εικόνα η οποία έχει προκαλέσει δυσαρέσκεια στους φαρμακοποιούς και σίγουρα επηρεάζει αρνητικά και τους καταναλωτές που, σε μεγάλο βαθμό, βλέπουν στο πρόσωπο του φαρμακοποιού το άτομο που θα εμπιστευτούν και θα συμβουλευτούν για να κάνουν τις αγορές των καλλυντικών τους.

12. Συμπεράσματα – Προτάσεις

Στην παρούσα εργασία εξετάστηκε η προσωπικότητα και η εικόνα της ROC στην αγορά Ηρακλείου της Κρήτης.

Η ROC, όπως και η μητρική εταιρεία J&J, έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ισχυρές μάρκες στην αγορά. Η ROC στην αγορά των καλλυντικών, και η J&J στην αγορά των προϊόντων που έχουν να κάνουν με την υγεία και τον καλλωπισμό των καταναλωτών.

Στη θεωρητική ανάλυση παρατηρήθηκε με πολλά παραδείγματα το πόσο σημαντικό είναι για τις επιχειρήσεις να χτίσουν μια δυνατή μάρκα. Για να γίνει αυτό υπάρχουν ποικίλες πολιτικές και στρατηγικές. Κάθε επιχείρηση, ανάλογα με τις ανάγκες της και τις ικανότητές της, κάνει και τις επιλογές της.

Στην περίπτωση της J&J υπάρχει μια ποικιλία από δυνατές μάρκες όπως η ROC, η Neutrogena και πολλές άλλες που κινούνται στον χώρο της υγείας.

Η προσωπικότητα της μάρκας έχει να κάνει με το πώς αντανακλά μια μάρκα την προσωπικότητα που επιθυμεί να έχει ο καταναλωτής. Με λίγα λόγια, η μάρκα συμβολίζει κάποια στοιχεία και αξίες που επιθυμεί να έχει ο καταναλωτής. Αν θέλει ο καταναλωτής να δείχνει στοιχεία πλουτισμού και αριστοκρατίας θα αγοράσει μια Jaguar ή BMW, οι οποίες είναι μάρκες που έχουν στην προσωπικότητά τους τα παραπάνω στοιχεία. Δηλαδή, με την αγορά και τη χρήση της μάρκας ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τη μάρκα ως μέσο παρουσίασης της προσωπικότητας του προς τα έξω.

Από την άλλη μεριά, η εικόνα της μάρκας είναι η αντίληψη που έχουν σχηματίζει οι καταναλωτές για μια μάρκα. Ο σχηματισμός της εικόνας είναι μια πολύπλοκη διαδικασία. Αποτελεί ουσιαστικά το αποτέλεσμα από τη σύνθεση της προσωπικότητας της μάρκας, των χαρακτηριστικών του προϊόντος και του θετικού ή αρνητικού αντίκτυπου που έχει η μάρκα για τον καταναλωτή.

Όσον αφορά την υπόθεση της έρευνας φαίνεται ότι υπάρχει μια θετική εικόνα στην αγορά του νομού Ηρακλείου Κρήτης για τη μάρκα της ROC. Αυτό προκύπτει από τις απαντήσεις της πρακτικής έρευνας. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι η εικόνα της είναι απολύτως θετική, αφού είδαμε κάποιους προβληματισμούς κυρίως ως προς την ποιότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας της εταιρίας. Από τις συνεντεύξεις δόθηκε ένα θετικό κλίμα για τα προϊόντα της, δηλαδή ότι φαρμακοποιοί αλλά και οι καταναλωτές έχουν δημιουργήσει μια θετική εικόνα για τη μάρκα της ROC.

Από την ποιοτική έρευνα μπορούν να εξαχθούν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα. Αυτά ήταν τα εξής:

- Η ROC έχει δημιουργήσει μια προσωπικότητα για τη μάρκα της που ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό σε αυτή που έχει το καταναλωτικό κοινό που στοχεύει.
- Η προσωπικότητα της ROC δίνει τα στοιχεία μιας αξιόπιστης μάρκας, που εμπνέει σεβασμό και εκτίμηση. Απευθύνεται σε γυναίκες από 35 ως 55 που θέλουν να δείχνουν νέες και υγιείς. Απευθύνεται σε μεσαίες και ανώτερες κοινωνικές τάξεις, ενώ στη μάρκα βρίσκονται πολλά στοιχεία της Γαλλικής νοοτροπίας, όπως η επιθυμία για καλή εμφάνιση.
- Δίνει την εικόνα της ακριβής μάρκας που δίνει υποσχέσεις που τις κρατάει. Έχει την εικόνα της μάρκας που ενδιαφέρεται για την υγεία των καταναλωτριών της.
- Στην εικόνα της ROC υπάρχουν και κάποια αρνητικά στοιχεία. Έχουν να κάνουν, όχι με το ίδιο το προϊόν και τη χρήση του, αλλά με την οργάνωση από την J&J Hellas. Οι φαρμακοποιοί δεν είναι ικανοποιημένοι από το κέρδος που τους φέρνει η ROC. Επίσης, είναι δυσαρεστημένοι από τις παραλαβές των παραγγελιών τους που δεν έρχονται στην ώρα τους καθώς και τα λάθη που γίνονται σε αυτές. Τέλος, φάνηκε να μη γνωρίζουν κάποια από τα στοιχεία των νέων προϊόντων της ROC. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να έχουν ορισμένοι φαρμακοποιοί αρνητική εικόνα για τη ROC και να τη μεταφέρουν και στους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να έχει αντίκτυπο και στις πωλήσεις, αφού η ROC είναι τρίτη στην αγορά του Ηρακλείου ενώ στην Ελλάδα είναι δεύτερη.

Από τα συμπεράσματα προκύπτει ότι πρέπει να γίνει προσπάθεια για τη βελτίωση της εικόνας που έχουν οι φαρμακοποιοί για τη ROC. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να γίνουν τα παρακάτω:

- Επαναπροσδιορισμός της πολιτικής τιμών. Να δίνονται περισσότερα οικονομικά κίνητρα για τους φαρμακοποιούς που προωθούν μεγαλύτερες ποσότητες.
- Καλύτερη οργάνωση του τρόπου τροφοδοσίας της αγοράς του νομού Ηρακλείου αλλά και όλης της Κρήτης.
- Τέλος, για να μην επηρεάζονται τόσο εύκολα οι καταναλωτές από τους φαρμακοποιούς, θα πρέπει να υπάρχει συνεχής επαφή τους με τη μάρκα μέσω διαφημίσεων (στα τοπικά κανάλια) και διανομής δειγμάτων ώστε να τους

υπενθυμίζεται συνέχεια η μάρκα της ROC και να είναι η πρώτη μάρκα που θα τους έρθει στο μυαλό όταν θα σκεφτούν να επισκεφτούν το φαρμακείο για καλλυντικά.

Με αυτούς τους τρόπους μπορεί να βελτιωθεί η εικόνα της ROC με τον ανάλογο αντίκτυπο στις πωλήσεις.

13. Περιορισμοί στην έρευνα

Ο βασικός περιορισμός είναι η έλλειψη προηγούμενης έρευνας στο συγκεκριμένο θέμα. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι πολύ λίγα ενώ θα πρέπει να δοθεί σημασία και στο μικρό αριθμό φαρμακείων που υπάρχουν στη συγκεκριμένη περιοχή. Επιπλέον, πολλοί από τους φαρμακοποιούς δεν ήταν πρόθυμοι να λάβουν μέρος στην έρευνα.

14. Βιβλιογραφία

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker, D. (1996) 'Building strong brands' New York: The free press
2. Aaker, D.A., (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, NY
3. Aaker, J. (1997) "Dimensions of Brand Personality" Journal of Marketing Research, Vol. 34, August, pp. 347-356.
4. Agus Sohadi (2003) "Brand personality is key element in marketing expensive cars" Jakarta Post, όπως βρέθηκε στο <http://www.ebscohost.com/>
5. Alberts, W (1989) "The experience curve doctrine reconsidered", Journal of marketing, pp. 36-49.
6. Ataman, B, Ulegin, B., (2003) "A note on the effect of brand image on sales" The Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 No.4 pp. 237-250.
7. Barwise, P. and Robertson, T (1992) 'Brand Portfolios' European Management Journal, 10 (3), pp. 277-285.
8. Belk, R. (1998) "Possessions and the Extended Self" Journal of Consumer Research, 2, September, pp 139-168.
9. Bennet, P. (1988) "Dictionary of marketing terms", American Marketing Association, Chicago.
10. Boyd, H., Westfall, R. & Strasch, S. (1989) "Marketing Research: Text and Cases" 7th Ed., Ill: Irwin.
11. Cleary, D.P., (1981) Great American Brands, Fairchild, New York, NY.
12. Dibb, Simkin, Pride and Ferrell (1994) "Marketing, concepts and strategies" 2nd European Edition, Londong Houghton Mifflin.

13. Durgee, J. (1988) "Commentary understanding brand personality" The journal of consumer marketing, Vol. 5. No.3, pp.234.
14. Eco U. (2001) "Πως γίνεται μια διπλωματική εργασία" Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος.
15. Epstein, S. (1977) "Personality at the crossroads" NJ: Erlbaum Associates.
16. Fourmer, S. (1994) "A consumer brand relationship frame work for business Brand management" University of Florida.
17. Gartney and Levy (1955) "The product and the Brand" Harvard Business review, 33 March- April.
18. Ginden, R., (1993), "The name game", Cheers, pp. 59-62.
19. Haas, R. (1986) "Industrial Marketing" 3rd Ed., Kent Publishing, New York.
20. Hays, C. (1998) "No more brand X: Licensing of names adds to image and profit" New York Times, June 12.
21. Kahle, L.R., Homer, P.M. (1985), "Physical Attractiveness and the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", Journal of Consumer Research, 11, March, pp. 954-961.
22. Khermouch, G., Homes, S. and Ihlwan, M. (2001) 'The best global brands' Business Week, (August 6), pp. 50-57.
23. Kim, Q. (2000) "The potion's power is in its packaging" Wall street Journal, pp. B12
24. Kotler, P., (1991), Marketing Management, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
25. Kotler, P. (1984) "Marketing management: Analysis, Planning and Control" 5th Ed. Prentice-Hall, New Jersey.
26. Kotler, P. (2003) "Marketing management" 11th Ed., Prentice-Hall, New Jersey.
27. Malhotra, N. (1988) "Self-concept and product choice: An integrated Perspective" Journal of Economic Psychology, 9, pp.1-28.
28. McNeal, J. & Zeren, L. (1981) "Brand name selection for consumer products" MSU Business Topics, Spring.

29. Mesdag, M (1997) "Brand Strategy needs turning back to front" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.15 No.3 , pp. 157-159.
30. Miller, A (1991) "Gains share in dollars and units during '90 third quarter", *Private label*, January-February, pp. 85-9.
31. Montgomery, C., Wernerfelt, B., (1992), "Risk reduction and umbrella branding", *Journal of Business*, 65, pp. 31-50.
32. Nielsen A.C. (1996) "Research on Consumer Behavior", Kent Publishing, New York, pp.123-125.
33. O'Malley, D., (1991) "Brand means business", *Accountancy*, pp. 107-108.
34. Park, B (1986) "A method for studying and development of impressions of real people" *Journal of Personality and Social Psychology*", 51 pp. 907.
35. Parl. C., Jaworski, B. and Macinnis, D. (1986) "Strategic brand concept – image management" *Journal of Marketing* Vol. 50, pp. 135-145.
36. Pendergrast, M. (1993) "For god, country and coca-cola" New York: Charles Scribner's sons, pp.345.
37. Plummer, J. (1985) "Brand Personality. A strategic concept for Multinational Advertising" *Marketing Educators conference*, New York: Young and Rubican, pp.1-31.
38. Plummer, J.T. (1985), "Brand personality: a strategic concept for multinational advertising", paper presented to the AMA Winter Marketing Educators' Conference, Phoenix, AZ.
39. Porter, S and Claycomb (1997) "The influence of brand recognition on retail store image" *Journal of product and brand management*, Vol. 6 No. 6 , pp. 373-387.
40. Reeder, R., Brierty, E. and Reeder, B.H. (1987) "Industrial marketing" Prentice-Hall, New Jersey, pp.66-68.
41. Rook D, (1985) "The ritual dimension of consumer behavior: A critical view" *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 251-64.

42. Scmitt, B. and Simonson, A. (1997) "Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, Identity and Image" New York: Free Press
43. Scott, J, Warshaw, M. and Taylor, J. (1985) "Introduction to marketing management", 5th Ed., Homewood, Ill: Irwin, pp.98-100.
44. Sirgy, M.J., (1982), "Self-concept in consumer behaviour: a critical review", Journal of Consumer Research, 9, pp. 287-300.
45. Thakov M., (1996) "Brand origin" Journal of consumer marketing, Vol.13 No. 3, pp. 27-42

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

46. Αυλωνίτης, Γ. (1992) « Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης, σελ.123.
47. Μάλλιαρης Π. (1990) "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ" Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης σελ. 338.
48. Πετράκης, Μ. (1999) 'Έρευνα μάρκετινγκ' Εκδόσεις Σταμούλης, σελ78-79, 93-94.
49. Σιώμοκος, Γ (2002) "Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ" 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ.145.
50. Τζωρτζάτος και Τζωρτζάτου (1996) 'Μάρκετινγκ', Rosili, σελ.231.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

51. ΕΣΥΕ www.statistics.gr, ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΣΤΙΣ 12/10/2008
52. ROC, www.ROC.com, ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΣΤΙΣ 07/09/2008
53. J&J, www.johnson-johnson.com.uk, ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΣΤΙΣ 07/09/08
54. OECD, www.oecd.org , ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΣΤΙΣ 13/10/2008

15. Παραρτήματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' - ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΙΣ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΩΝ

1. Τι ξέρετε για τα προϊόντα της ROC;

2. Πόσο καιρό συνεργάζεστε με τη ROC;

3. Πιστεύετε ότι η ROC προσφέρει κάτι που την κάνει να διαφέρει από τα άλλα προϊόντα; Αν ναι, ποιο είναι αυτό;

4. Προσπαθείτε να προωθήτε τα προϊόντα της ROC ή αφήνετε τον πελάτη να αποφασίσει μόνος του ποιο προϊόν θα επιλέξει;

5. Μπορείτε να μας δώσετε 3 επίθετα που χαρακτηρίζουν τα προϊόντα της ROC ;

6. Τι συναισθήματα δημιουργούνται όταν βλέπετε μια διαφήμιση ή αναφορά στη ROC;

7. Πιστεύετε ότι η τιμή του προϊόντος είναι ανάλογη της αξίας του και των συναισθημάτων που μπορεί να δημιουργήσει στον καταναλωτή;

8. Πόσο επηρεάζει τους πελάτες σας η φήμη που ακολουθεί μια μάρκα; Μπορεί να επηρεάσει την προτίμησή τους για ένα προϊόν;

9. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγουν ένα προϊόν οι πελάτες σας. Πιστεύετε ότι ένα από αυτά μπορεί να είναι η εικόνα που έχει ένα προϊόν;

10. Ποιος πιστεύετε ότι μπορεί να είναι ο ιδανικός τύπος χρήστη της ROC; Περιγράψτε τον από πλευράς προσωπικότητας και δημογραφικών χαρακτηριστικών.

11. Πιστεύετε ότι η κουλτούρα των Κρητικών επηρεάζει και την αγοραστική τους συμπεριφορά;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' - ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΙΣ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1. Πόσων ετών είστε;

2. Τι γνωρίζετε για τα προϊόντα της ROC;

3. Χρησιμοποιείτε προϊόντα της ROC;

4. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε προϊόντα της ROC;

5. Πιστεύετε ότι η ROC προσφέρει κάτι που την κάνει να διαφέρει από τα άλλα προϊόντα;
Αν ναι, ποιο είναι αυτό;

6. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η τιμή των προϊόντων της ROC για να τα αγοράσετε;

7. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η γνώμη του φαρμακοποιού σας για να αγοράσετε καλλυντικά;

8. Έχετε παρακολουθήσει διαφημίσεις της ROC; Αν ναι, μετά από τη διαφήμιση πήγατε να αγοράσετε κάποιο προϊόν από το φαρμακείο;

9. Πήγατε ποτέ στο φαρμακείο και σας είπε ο φαρμακοποιός πως δεν έχει το προϊόν της ROC που ζητάτε;
10. Δώστε τρία επίθετα που θα χαρακτήριζαν τα προϊόντα της μάρκας ROC.

Το Πιστεύω μας

Πιστεύουμε ότι η πρώτη μας ευθύνη είναι προς τους γιατρούς, τις νοσοκόμες και τους ασθενείς, τις μητέρες, τους πατέρες και όσους άλλους χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας.

Για να ανταποκρινόμαστε στις ανάγκες τους, οτιδήποτε κάνουμε πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας.

Πρέπει συνεχώς να προσπαθούμε να ελαττώνουμε το κόστος των προϊόντων μας, ώστε να διατηρούμε τις τιμές λογικές.

Οι παραγγελίες των πελατών πρέπει να εκτελούνται με συνέπεια και με ακρίβεια. Πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στους προμηθευτές και στους αντιπροσώπους μας να έχουν ένα εύλογο κέρδος.

Είμαστε υπεύθυνοι προς τους εργαζομένους μας, τους άνδρες και τις γυναίκες που εργάζονται μαζί μας, σε όλο τον κόσμο.

Κάθε ένας πρέπει να αντιμετωπίζεται ως άτομο με ξεχωριστή προσωπικότητα. Πρέπει να σεβόμαστε την αξιοπρέπιά τους και να αναγνωρίζουμε την αξία τους.

Πρέπει να έχουν αίσθημα ασφαλείας στη δουλειά τους.

Οι αποδοχές τους πρέπει να είναι δίκαιες και επαρκείς και το περιβάλλον εργασίας καθαρό, τακτικό και ασφαλές.

Πρέπει να έχουμε κατά νουν τρόπους, που θα βοηθούν τους εργαζομένους μας, να εκπληρώνουν τις οικογενειακές τους υποχρεώσεις.

Οι εργαζόμενοι πρέπει να αισθάνονται ελεύθεροι να διατυπώνουν προτάσεις και παράπονα.

Πρέπει να υπάρχουν ίσες ευκαιρίες απασχόλησης, ανάπτυξης και εξέλιξης για αυτούς που αξίζουν.

Πρέπει να έχουμε ικανούς διευθυντές και οι πράξεις τους να είναι δίκαιες και ηθικές.

Είμαστε υπεύθυνοι προς τις κοινότητες όπου ζούμε κι εργαζόμαστε και γενικά προς όλη την κοινωνία.

Πρέπει να είμαστε καλοί πολίτες, να υποστηρίζουμε κοινωφελείς δραστηριότητες και φιλανθρωπίες και να πληρώνουμε τους φόρους που μας αναλογούν.

Πρέπει να ενθαρρύνουμε δραστηριότητες για τη βελτίωση του κοινωνικού συνόλου, την καλύτερη υγεία και εκπαίδευση.

Πρέπει να διατηρούμε σε καλή κατάσταση την περιουσία που έχουμε το προνόμιο να χρησιμοποιούμε, προστατεύοντας το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους.

Η τελευταία μας υποχρέωση είναι προς τους μετόχους μας.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να πραγματοποιούν εύλογα κέρδη.

Πρέπει να πειραματιζόμαστε με νέες ιδέες.

Πρέπει να γίνεται συνεχώς έρευνα, να αναπτύσσονται καινοτόμα προγράμματα και τα λάθη να πληρώνονται.

Καινούργια μηχανήματα πρέπει να αγοράζονται, να γίνονται νέες εγκαταστάσεις και να παράγονται νέα προϊόντα.

Πρέπει να δημιουργούνται οικονομικά αποθεματικά, ώστε να αντιμετωπίζουμε τους δύσκολους καιρούς.

Εφόσον ενεργούμε σύμφωνα με αυτές τις αρχές, οι μέτοχοι θα πρέπει να έχουν ένα εύλογο μέρισμα.

Johnson & Johnson