

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΣΕΡΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΘΕΜΑ:

**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Ο
ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΠΕΔΗ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΜΑΜΑΛΙΟΓΚΑ ΣΤΕΡΓΙΑΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

ΠΑΣΧΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΣΕΡΡΕΣ 1998

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ Τ.Ε.Ι. ΣΕΡΡΩΝ
ΑΡΙΘ. ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ _____
ΗΜΕΡ. ΠΙΣΤΩΣΗΣ _____
ΤΑΞΗ. ΑΓΩΓΟΣ _____

Ευχαριστούμε θερμά όλους όσους βοήθησαν

στην πραγματοποίηση αυτής της εργασίας!!!

κ. Μ. ΧΑΤΖΑΚΟΥ - ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ.

Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων - Διαφήμισης,

για την συνέντευξη που μας έδωσε και για το υλικό.

κ. ΛΙΓΝΟΥ, Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων της

Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (ΕΔΕΕ).

Τ.Ε.Ι. ΣΕΡΡΩΝ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1.1 Το σήμα - μάρκα του προϊόντος.	3
1.2 Γιατί είναι το σήμα απαραίτητο για το προϊόν.	5
1.3 Η λήψη της απόφασεως για το σήμα του προϊόντος.	6
1.4 Βιομηχανικά και εμπορικά σήματα.	9
1.5 Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα των βιομηχανικών σημάτων.	10
1.6 Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα των εμπορικών σημάτων.	11
1.7 Ορισμός της επωνυμίας και τα βασικά χαρακτηριστικά της.	12
1.8 Τι περιλαμβάνει μια επωνυμία.	15
1.9 Κατηγορίες της επωνυμίας.	17
1.10 Διακρίσεις της επωνυμίας.	18
1.11 Marlboro -Μια επωνυμία που γεννήθηκε και συνεχώς μεγαλώνει.	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ-ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

2.1 Τι είναι μάρκα ;	34
2.2 Πώς χτίζεται / διατηρείται / γκρεμίζεται μια μάρκα;	38
2.3 Σημερινές συνθήκες που δυσκολεύουν το χτίσιμο της μάρκας.	42
2.4 Αποφάσεις για την μάρκα.	45
2.5 Απόφαση για το αν θα χρησιμοποιηθεί μια μάρκα για μια ολόκληρη οικογένεια προϊόντων.	48
2.6 Απόφαση για την επέκταση της μάρκας.	51
2.7 Απόφαση για χρήση πολλαπλών μαρκών.	52

2.8 Απόφαση για την επαναχωροθέτηση της μάρκας.	53
2.9 Προϋποθέσεις για μια πετυχημένη σηματοποίηση.	55
2.10 Πολιτικές σηματοποίησης.	56
2.11 Τι πρέπει να γίνει και τι να αποφευχθεί για την επίτευξη επώνυμης πολιτικής.	57
2.12 Αρχές αποτελεσματικής πολιτικής επωνύμου προϊόντος.	58
2.13 Το ιδανικό όνομα για το προϊόν.	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.1 Σύνθεση της διαφήμισης με το σήμα - μάρκα του προϊόντος.	67
3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την προώθηση των επωνύμων προϊόντων.	70
3.3 Σημαντικότητα και ρόλος των παραμέτρων του marketing mix στο χτίσιμο της μάρκας.	75
3.4 Η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος.	78
3.5 Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα. (Brand Loyalty).	80
3.6 Η επωνυμία και η συμπεριφορά του καταναλωτή.	82
3.7 Η σημασία του σήματος για τον καταναλωτή.	84
3.8 Γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές;	85
3.9 Πώς επιλέγει σήμερα ο καταναλωτής;	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1 Πλεονεκτήματα επωνύμων προϊόντων για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές.	88
4.2 Επώνυμα προϊόντα και μάρκες λιανεμπόρων.	90
4.3 Πώς επιδρούν τα Own Labels στις μάρκες;	96
4.4 Προτάσεις για το μέλλον.	101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΕΒΓΑΛ

Λειτουργία και σήμα της εταιρίας ΜΕΒΓΑΛ	105
---	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

6.1 Προϋποθέσεις προστασίας του σήματος.	114
6.2 Διαδικασία της καταθέσεως.	115
6.3 Δικαιώματα που παρέχει το σήμα.	116
6.4 Μεταβίβαση του δικαιώματος.	117
6.5 Απώλεια του δικαιώματος στο σήμα.	117
6.6 Έννομη προστασία του σήματος.	118
6.7 Προστασία αλλοδαπών σημάτων.	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	121

Τα πολύπλοκα προβλήματα που η σύγχρονη επιχείρηση αντιμετωπίζει κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού που συνέχεια εντείνεται και μία σειρά από σημαντικές εξελίξεις που σημειώθηκαν στο χώρο της αγοράς δημιούργησαν την αναγκαιότητα για αναθεώρηση της επιχειρηματικής σκέψης και δράσης.

Η λύση στα προβλήματα αυτά επιχειρείται να δοθεί με την βοήθεια του μάρκετινγκ, που λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στην βιομηχανική παραγωγή. Με το μάρκετινγκ προσαρμόζεται η προσφορά των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις των αγοραστών που μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου.

Ένας από τους λόγους που μας οδηγούν στην μελέτη του μάρκετινγκ είναι γιατί σαν καταναλωτές πληρώνουμε καθημερινά για τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Έχει υπολογιστεί ότι το 50% περίπου της τιμής πώλησης των προϊόντων οφείλεται στο κόστος του μάρκετινγκ. Δηλαδή, για κάθε γραμμή που πληρώνει ο καταναλωτής, η μισή αναλογεί σε κόστος για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Σχεδόν τίποτα δεν μπορεί να πουληθεί σήμερα χωρίς κάποια βοήθεια και προώθηση από το μάρκετινγκ. Η βοήθεια αυτή μπορεί να είναι απλή, ελάχιστα δαπανηρή και ίσως αφανής, ή μπορεί να είναι συστηματική και οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης.

Το μάρκετινγκ επιδρά στην καθημερινή μας ζωή και επηρεάζει την συμπεριφορά μας. Τα προϊόντα που αγοράζουμε είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλέσουν την προσοχή μας. Τα καταστήματα που επισκεπτόμαστε εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες. Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά καθημερινά μας “βομβαρδίζουν” με διαφημιστικά μηνύματα. Ακόμα και ο τρόπος που γράφουμε το βιογραφικό μας σημείωμα και παρουσιάζομαστε σε μια συνέντευξη για πρόσληψη σε εργασία αποτελούν μέρος του μάρκετινγκ,

της προσπάθειας να πουλήσουμε τις ικανότητες και τα προσόντα μας σε κάποιο πιθανό εργοδότη.

Είναι φανερό ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται τόσο από τις επιχειρήσεις, όσο και από τον καθένα μας. Χρησιμοποιείται από κερδοσκοπικούς όσο και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, από ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις, από βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και από επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών κ.λ.π. Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1.1 ΤΟ ΣΗΜΑ - ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η άμεση αναγνώριση ενός προϊόντος από τους καταναλωτές δίνει έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την αξιολόγηση του έργου του μάρκετινγκ. Εκείνο που ανάμεσα σε όλα τα χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές ξεχωρίζουν περισσότερο και με αυτό αναζητούν το προϊόν, είναι το σήμα του. Σύμφωνα με τον ορισμό της Α.Ε.Μ. σήμα είναι το όνομα, ο όρος, το σχέδιο, το σύμβολο ή ένας συνδυασμός κάποιου από αυτά που σκοπό έχει να ξεχωρίζει ένα προϊόν και να το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά του.

Το σήμα αποτελείται από ορισμένα επιμέρους στοιχεία. Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε: 1) Το όνομα του σήματος που είναι το τμήμα εκείνο του σήματος το οποίο μπορούμε να το προφέρουμε, να το εκφωνήσουμε και που αποτελείται από λέξεις, γράμματα ή αριθμούς. Π.χ. Coca-cola, 3E, HP και 2) Το σύμβολο του σήματος που είναι το τμήμα εκείνο που αναγνωρίζεται μόνο οπτικά και δεν είναι δυνατόν να το προφέρουμε. Το σύμβολο του σήματος μπορεί να είναι ένα σχέδιο ή ένα χρώμα ή ένα διακριτικό γράμμα π.χ. ο κροκόδειλος της Lacoste.

Σήμερα η χρήση των σημάτων είναι γενικευμένη για όλα τα προϊόντα. Εξαιρέση αποτελούν τα αμέσου καταναλώσεως γεωργικά προϊόντα π.χ. τα λαχανικά, οι πρώτες ύλες όπως τα ορυκτά και ορισμένα άλλα τυποποιημένα είδη που πουλιούνται σε μεγάλες ποσότητες χωρίς ειδική συσκευασία όπως π.χ. το βαμβάκι, το σάρι, τα σίδερα κ.λ.π.

Γενικά το σήμα ή η μάρκα είναι εκείνο ακριβώς το στοιχείο που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν και του δίνει την δυνατότητα να το ξαναζητήσει. Αν λείπει το διακριτικό στοιχείο τότε οι πιθανότητες να ξαναγορίσει ο καταναλωτής και να ζητήσει πάλι το προϊόν ή πολύ περισσότερο να το συστήσει πιο πέρα περιορίζονται σημαντικά. Αυτό φαίνεται καθαρά αν σκεφτεί κανείς την περίπτωση που ο καταναλωτής έμεινε απόλυτα ικανοποιημένος από το κονιάκ "Μεταξά" ή το " Export" του Παπαστράτου ή τα ζυμαρικά "Μίσκο", θέλει να τα ζητήσει πάλι, αλλά δεν έχει τη δυνατότητα, αφού δεν υπάρχει κάποιο

όνομα, να περιγράψει τι θέλει ή να το αναγνωρίσει μόνος μέσα από το πλήθος των άλλων ανταγωνιστικών.

Πριν προχωρήσουμε πιο κάτω, πρέπει να εξοικειωθούμε με το λεξιλόγιο της μάρκας.

- Μάρκα : Ένα όνομα, όρος, σημείο, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμός αυτών που έχει σαν στόχο να χαρακτηρίζει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών και να τα διαφοροποιεί από αυτά των ανταγωνιστών.

- Ονομασία μάρκας : Το τμήμα της μάρκας το οποίο μπορεί να εκφραστεί με λόγια. Παράδειγμα : Avon, Chevrolet, Disneyland, American Express και UCLA.

- Σήμα μάρκας : Το τμήμα της μάρκας το οποίο μπορεί να αναγνωριστεί, αλλά δεν εκφράζεται με λόγια όπως είναι ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, κάποιο διακριτικό χρώμα ή τρόπος γραφής. Παραδείγματα : Το κουνελάκι του Playboy και το κροκοδειλάκι της Lacoste.

- Σήμα κατατεθέν : Μία μάρκα ή ένα τμήμα μιας μάρκας που προστατεύεται νομικά λόγω του ότι είναι δυνατή η αποκλειστική εκμετάλλευση. Το σήμα κατατεθέν προστατεύει τα αποκλειστικά δικαιώματα του προμηθευτή να χρησιμοποιεί την ονομασία μάρκας και ή το σήμα μάρκας.

Αποτελεί γεγονός ότι, μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας ενός προϊόντος στην οποία αυτός θα καταλήξει, δημιουργείται ένας σύνδεσμος. Σε πολλές περιπτώσεις ο σύνδεσμος αυτός είναι τόσο ισχυρός που φθάνει να παραμερίσει στην συνείδηση του καταναλωτή το γενικότερο προϊόν και να το ταυτίσει αποκλειστικά με τη μάρκα που αυτός προτιμάει. Έτσι δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις των καταναλωτών που δεν μπορούν να σκεφτούν άλλο κρασί από το "Ρεσίνα Πλάκα" ή άλλο παυσίπονο από την "Ασπιρίνη" ή άλλο καθαριστικό από το "Tide". Τώρα το πώς δημιουργείται αυτός ο ισχυρός σύνδεσμος είναι ένα θέμα που δεν έχει ακόμα διευκρινιστεί αρκετά. Υποστηρίζεται π.χ. ότι ο

καταναλωτής καταλήγει στην μάρκα εκείνη που θεωρεί καλύτερη, η έρευνα όμως έχει αποδείξει ότι, σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές θεωρούν μια μάρκα καλύτερη, οι ίδιοι όμως για διάφορους λόγους π.χ. οικονομικούς, αγοράζουν μία άλλη. Σε άλλες περιπτώσεις οι καταναλωτές προτιμούν μια μάρκα ότι αυτή προσθέτει στο γόητρό τους και την κοινωνική τους προβολή. Άλλοι πάλι αντίθετα, πιστεύουν ότι ανήκουν σε μία ορισμένη τάξη κοινωνική, οικονομική ή άλλη και αυτό τους υποχρεώνει να προτιμήσουν μία μάρκα προϊόντος που ανταποκρίνεται στα πρότυπα της τάξεως αυτής, ακόμα και αν αυτό δεν συμβαδίζει με την προσωπική τους προτίμηση. Πάντως με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, ο κάθε καταναλωτής καταλήγει και προτιμά μία ορισμένη μάρκα προϊόντος και αυτή είναι που αναζητά στις αγορές του ξεχωρίζοντάς την από όλες τις άλλες. Στο σημείο αυτό ακριβώς, εντοπίζεται και το ενδιαφέρον της κάθε επιχειρήσεως για την προβολή και την επικράτηση της δικής της μάρκας.

1.2 ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΗΜΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.

Κάτω από τις σημερινές συναλλακτικές συνθήκες και ειδικότερα εξαιτίας της διευρύνσεως της αποστάσεως ανάμεσα στον παραγωγό και στον τελικό καταναλωτή το σήμα έχει αναδειχθεί σε ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος. Φαίνεται δε ότι, το ενδιαφέρον για το σήμα δεν περιορίζεται μόνο στον παραγωγό, έστω και αν αυτός συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος, αλλά επεκτείνεται και στον λιανοπωλητή και τον αγοραστή.

Το ενδιαφέρον του παραγωγού για το σήμα του προϊόντος οφείλεται στα ακόλουθα :

- α. Βοηθάει στη διάκριση του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά.
- β. Διευκολύνει τη διαφήμιση και την προώθηση του προϊόντος.
- γ. Διευκολύνει την αναζήτηση και την επαναπρομήθεια.
- δ. Προσφέρει την βάση για νομική προστασία.

Οι λιανοπωλητές πάλι ενδιαφέρονται για το σήμα γιατί διευκολύνει σημαντικά τις συναλλαγές τους τόσο κατά τη φάση του εφοδιασμού τους από τους παραγωγούς όσο και κατά τη φάση της πωλήσεως προς τους καταναλωτές. Ακόμα, τους ενδιαφέρει γιατί ένα πετυχημένο και καλά διαφημισμένο σήμα παρέχει την εγγύηση για την γρήγορη διάθεση του προϊόντος.

Οι τελικοί καταναλωτές ενδιαφέρονται και αυτοί για την μάρκα του προϊόντος γιατί αυτή είναι το μόνο στοιχείο που τους διευκολύνει να αναζητήσουν και να βρουν εύκολα, όχι απλά ένα οποιοδήποτε είδος από το προϊόν που θέλουν, αλλά εκείνο ακριβώς που αυτοί προτιμούν.

Το πολύπλευρο αυτό ενδιαφέρον αποτέλεσε και τη βασική αιτία για την γενίκευση του σήματος των προϊόντων και αποτελεί το βασικό επιχείρημα απέναντι στην κριτική που ασκείται για την αύξηση του τελικού κόστους του προϊόντος που προκαλείται απ' τις δαπάνες των επιχειρήσεων για τα σήματά τους.

1.3 Η ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΗΜΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Με δοσμένη τη σημασία που έχει το σήμα για τη γενικότερη επιτυχία του προϊόντος, φαίνεται ότι η επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει με πολλή προσοχή στη λήψη της σχετικής αποφάσεως. Γενικά οι παράγοντες οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη για το σχεδιασμό και την καθιέρωση ενός πετυχημένου σήματος για το προϊόν είναι οι ακόλουθοι :

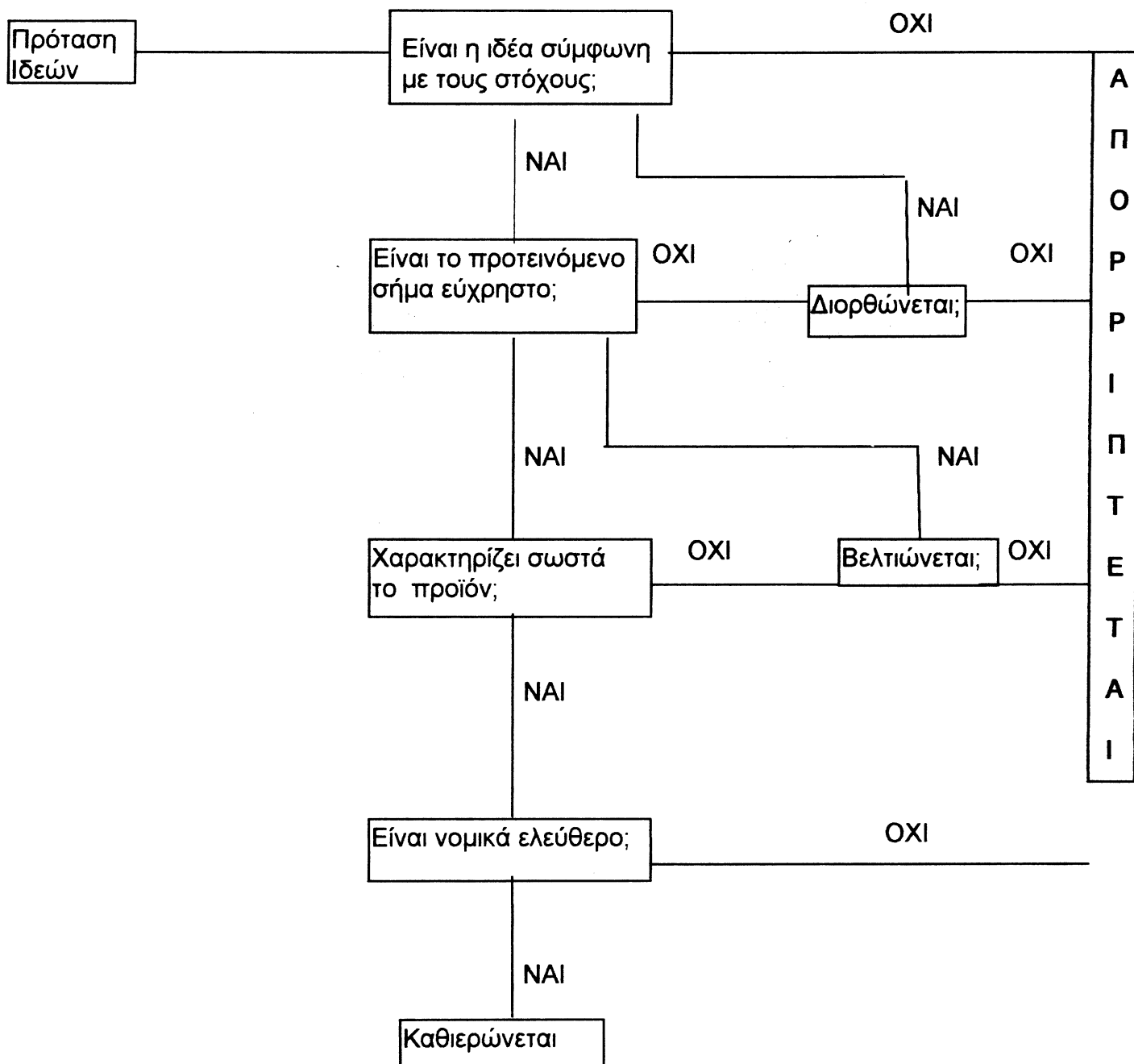
α. Το σήμα πρέπει να συμφωνεί με το γενικότερο χαρακτήρα, το είδος και το όνομα της επιχειρήσεως γενικά ή του συγκεκριμένου προϊόντος. Το αντίθετο θα ήταν τουλάχιστον άστοχο και δεν θα εξυπηρετούσε τους στόχους της επιχειρήσεως σχετικά με το προϊόν. Είναι φανερό ότι δύσκολα θα δεχθεί κανένας σαν πετυχημένο σήμα για μία επιχείρηση ειδών διατροφής ή για ένα προϊόν της την παράσταση ενός διαστημικού πυραύλου.

β. Απαραίτητο χαρακτηριστικό για ένα καλό σήμα ή μάρκα είναι ότι αυτό πρέπει να διαβάζεται εύκολα, να προφέρεται εύκολα, να αναγνωρίζεται αμέσως και να συνδέεται κατευθείαν με το προϊόν. Η απλότητα στην περίπτωση αυτή αποτελεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα.

γ. Σημαντικό είναι ακόμα για κάθε σήμα και για κάθε μάρκα να περιορίζουν στο ελάχιστο την πιθανότητα συγχύσεως με οποιοδήποτε ανταγωνιστικό ή άλλο προϊόν.

δ. Τέλος είναι απαραίτητο για το σήμα να μην προσκρούει σε κανένα νομικό περιορισμό.

Η διαδικασία που ακολουθείται για την λήψη της απόφασεως για το σήμα του προϊόντος δίνεται παραστατικά στο παρακάτω σχήμα.



Διαδικασία καθιέρωσης του σήματος του προϊόντος

1.4 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ

Η παραγωγή ήταν οι πρώτοι που καθιέρωσαν το σήμα στα προϊόντα που παρήγαγαν. Σιγά σιγά όμως καθώς ο ρόλος του εμπορίου γινόταν όλο και σημαντικότερος και ειδικότερα από τη στιγμή που οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις αναδείχθηκαν σαν βασικοί παράγοντες για την προώθηση του προϊόντος, άρχισε να δημιουργείται ένα νέο πρόβλημα γύρω από το σήμα και τη μάρκα. Οι εμπορικές επιχειρήσεις, άλλοτε για το γόητρο των δικών τους καταστημάτων και άλλοτε για να αποκτήσουν ανεξαρτησία για όσους χειρισμούς θεωρούσαν απαραίτητους σχετικά με το προϊόν, άρχισαν να ζητούν να μπαίνει η δική τους μάρκα πάνω στα προϊόντα που πουλούσαν. Έτσι παράλληλα με τα βιομηχανικά σήματα, των παραγωγών, εμφανίστηκαν και τα εμπορικά σήματα, των εμπορικών επιχειρήσεων.

Σήμερα οι βιομηχανικές επιχειρήσεις έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε τρεις εναλλακτικές λύσεις σχετικά με την πολιτική που θα ακολουθήσουν για το προϊόν τους.

α. Να βάζουν στο προϊόν το δικό τους σήμα και με αυτό να το διαθέτουν από τα καταστήματα λιανικής πωλήσεως.

β. Να βάζουν στα προϊόντα που παράγουν το σήμα των εμπορικών επιχειρήσεων που τα διαθέτουν.

γ. Να ακολουθούν διαζευκτικά για τα διάφορα προϊόντα τους μία από τις δύο προηγούμενες πολιτικές ανάλογα με το προϊόν και τις ειδικότερες συνθήκες εμπορίας του.

1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ.

Σαν σημαντικότερα πλεονεκτήματα αναφέρονται τα ακόλουθα :

α. Κάθε προϊόν της επιχειρήσεως έχει όλα τα πλεονεκτήματα που του εξασφαλίζει η αποκαταστημένη καλή φήμη της επιχειρήσεως.

β. Οι καταναλωτές το περιβάλλουν από την πρώτη στιγμή με εμπιστοσύνη εφ' όσον έχουν προηγούμενες καλές εμπειρίες από άλλα προϊόντα της επιχειρήσεως.

γ. Κάθε προσπάθεια για την προώθηση του προϊόντος έχει ευνοϊκά αποτελέσματα σε όλη την αγορά και όχι σε ορισμένα μόνο καταστήματα.

δ. Δημιουργείται αμεσότερος σύνδεσμος μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή.

ε. Η εμπιστοσύνη που δημιουργείται στους καταναλωτές κάνει ευκολότερη τη συγκράτηση των τιμών όταν για άλλα ομοειδή προϊόντα εμφανίζεται ανάγκη για μείωση της τιμής.

ζ. Είναι ευκολότερο για τους παραγωγούς να ασκούν ουσιαστικό έλεγχο στη διαμόρφωση της τελικής τιμής των προϊόντων τους.

η. Τα επώνυμα προϊόντα, σε πολλές περιπτώσεις, προτιμούνται περισσότερο από μέρους των λιανοπωλητών.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα ή δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο παραγωγός όταν κυκλοφορεί τα προϊόντα αποκλειστικά με το δικό του σήμα είναι τα ακόλουθα :

α. Σε πολλές περιπτώσεις οι λιανοπωλητές δεν δέχονται τα επώνυμα προϊόντα γιατί κατά κανόνα τους αφήνουν μικρά περιθώρια κέρδους.

β. Ένας ακόμα λόγος που οι λιανοπωλητές αντιδρούν είναι ότι δεν είναι ελεύθεροι να καθορίζουν αυτοί τις τιμές που θα ήθελαν.

γ. Απαιτούνται ψηλές δαπάνες απ' την πλευρά της παραγωγού επιχειρήσεως για την διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων τους.

δ. Ένα ιδιόμορφο μειονέκτημα εμφανίζεται όταν η επιτυχία μιας μάρκας είναι απόλυτη, οπότε ταυτίζεται με το προϊόν, όπως στην περίπτωση της Cola. Στην περίπτωση αυτή παύει να ισχύει το ειδικό προστατευτικό καθεστώς της μάρκας και αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί αδιάκριτα από οποιονδήποτε παραγωγό. Έτσι, στην περίπτωση της Coca Cola ακολούθησαν οι Pepsi Cola, Sinalcocola κ.λ.π.

1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ.

Όπως ακριβώς τα βιομηχανικά το ίδιο και τα εμπορικά σήματα συγκεντρώνουν μία σειρά από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Κυριότερα πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα :

α. Χρειάζεται μικρότερη δαπάνη για την εμπορία.

β. Είναι τελείως εύκολο στον λιανοπωλητή να κάνει οποιοδήποτε χειρισμό στην τιμή των προϊόντων που κυκλοφορούν με την δική του μάρκα.

γ. Με την προϋπόθεση της καλής ποιότητας δημιουργούν σύνδεσμο ανάμεσα στο κατάστημα και τον πελάτη.

δ. Μπορεί ευκολότερα να προσαρμοστούν τα προϊόντα σε εξειδικευμένες απαιτήσεις ορισμένων καταναλωτικών ομάδων απ' ότι τα προϊόντα με την μάρκα του παραγωγού που τείνουν να είναι ενιαία για όλη την αγορά.

Σαν σημαντικότερα απ' τα μειονεκτήματα των εμπορικών σημάτων αναφέρονται :

α. Δεν παρέχουν τις εγγυήσεις της τυποποίησης και της καλής ποιότητας.

β. Απαιτούν μεγαλύτερη κατά μονάδα δαπάνη διαφήμισης.

γ. Οι λιανοπωλητές έχουν την τάση να επιβάλουν τα προϊόντα με τη δική τους μάρκα σε βάρος των υπολοίπων ανταγωνιστικών.

Ο αγώνας μεταξύ βιομηχανικών και εμπορικών σημάτων φαίνεται να αποβαίνει υπέρ των τελευταίων και έτσι η ποσοστιαία συμμετοχή των

προϊόντων με το σήμα του λιανοπωλητή διαρκώς αυξάνει σε βάρος εκείνο που πουλιούνται με το σήμα του παραγωγού.

1.7 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ.

Μία επωνυμία ορίζεται σαν ένα όνομα, ή ένα ορισμένο σύμβολο που διακρίνει το προϊόν ή την υπηρεσία από τις άλλες τις κατηγορίες της. Σε μία ακριβέστερη ανάλυση, η επωνυμία είναι ένα σύστημα προσδοκιών που καθορίζονται από τον κατασκευαστή που όταν εκπληρούνται δημιουργούν ένα είδος εγγύησης για τους καταναλωτές, που λογαριάζουν αυτό που τελικά λαμβάνουν.

Η βασική διαφορά μεταξύ της επωνυμίας και του προϊόντος βρίσκεται στο ότι το προϊόν βρίσκεται στο ότι το προϊόν δεν είναι τίποτα άλλο από το αγαθό που η επιχείρηση παράγει, και που το προσωπικό της προσπαθεί να διαθέσει, ενώ η επωνυμία είναι αυτό που κάνει τους πελάτες να το αγοράσουν. Με την εξαγορά επιχειρήσεων που έχουν επωνυμίες, ακόμα και σε σχετικά υψηλή τιμή, εξαγοράζεται το ανθρώπινο δυναμικό, η γνώση καθώς και μια ορισμένη τοποθέτηση στο μυαλό του πιθανού πελάτη. Η εικόνα, το κύρος, η εμπιστοσύνη και η καταξίωση της συμβολικής αξίας που έχει συσσωρευτεί στην επωνυμία και στους ανθρώπους της, δικαιολογεί την υψηλή τιμή αγοράς της επιχείρησης και είναι η καλύτερη δυνατή εγγύηση μιας σταθερής πηγής εισοδήματος για το μέλλον.

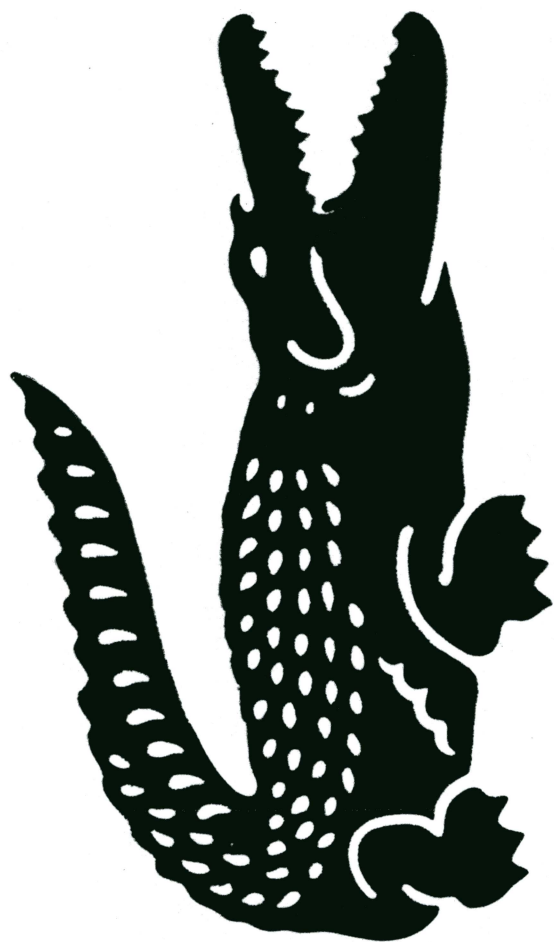
Για τον πελάτη, τόσο η επωνυμία όσο και το χρήμα που διευκολύνει τη διαδικασία της ανταλλαγής, έχουν μία σημαντική ανταλλακτική αξία. Και αυτό γιατί ο πελάτης βρίσκεται σε δίλημμα μπροστά στην πληθώρα προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών, των οποίων η απόδοση δεν ξεχωρίζει με την πρώτη ματιά. Η επωνυμία, συνοδευόμενη από μια ευνοϊκή τιμή, δεν μπορεί παρά να εξαλείψει αυτό το δίλημμα. Στην πραγματικότητα, αυτά τα δύο στοιχεία υπογραμμίζουν την αξία του προϊόντος. Η τιμή αντικατοπτρίζει τη νομισματική

αξία, όταν η επωνυμία δίνει μία συγκεκριμένη ταυτότητα στο προϊόν, η οποία ουσιαστικά είναι η αξία χρήσης και η ικανοποίηση που αντλεί από αυτό ο καταναλωτής. Με μια λέξη, η επωνυμία μετατρέπεται σε σύμβολο, συμπυκνώνοντας σε αυτό μια ορισμένη ιδέα, μια φράση γεμάτη με διάφορα χαρακτηριστικά, αξίες και τρόπο ζωής που ταυτίζονται με το επώνυμο προϊόν.

Η επωνυμία ενσωματώνει την ταυτότητα του προϊόντος την ιδιαιτερότητά του και τις διαφορές του. Παρέχει έναν αριθμό πληροφοριών, ένα ορισμένο σήμα, όπως Mc Donald's, Mercedes, Sony, Dior, Adidas, Goodyear. Επιπλέον, αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο της εμπορικής ανταλλαγής. Και αυτό γιατί, για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής βρίσκεται μπροστά στην προσφορά δεκάδων τύπων τηλεοράσεων, έχει τη δυνατότητα να ομαδοποιήσει τις προσφορές, να τις τμηματοποιήσει και να απευθυνθεί σε εκείνο το προϊόν του οποίου η επωνυμία ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και στις επιθυμίες του.

Σε μια αγορά που η προσφορά προϊόντων βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη, ως αποτέλεσμα της τεχνολογίας ή της μόδας, η επωνυμία δίνει ένα σημείο αναφοράς και σταθερότητας. Με την παροχή μιας ορισμένης ταυτότητας, η επωνυμία υπόσχεται μια σταθερότητα των προσφερόμενων χαρακτηριστικών. Τα προϊόντα μπορούν να αλλάξουν, το πνεύμα όμως που μεταβιβάζεται παραμένει το ίδιο. Η IBM είναι το συνώνυμο της ασφάλειας, η Apple της δημιουργικότητας, η Mercedes της αξιοπιστίας και του Γερμανικού σχεδιασμού, η Mc Donald's της φιλικής και γρήγορης εξυπηρέτησης.

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό της επωνυμίας είναι ότι εγγυάται και εξασφαλίζει την προσφορά με το να συμβάλει στην μείωση του κινδύνου και της ανασφάλειας που πηγάζει από την ίδια την αξία της. Σε έναν κόσμο που βρίσκεται σε διαρκή αλλαγή, οι επωνυμίες συγκαταλέγονται στα λίγα εκείνα στοιχεία που παρέχουν σταθερότητα. Όπως το χρήμα έτσι και η επωνυμία διευκολύνει τις διεθνείς συναλλαγές. Οι επωνυμίες αποτελούν την μόνη ουσιαστική διεθνή γλώσσα ανταλλαγής που υπάρχει. Η Kodak είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο ως Kodak, όπως και η Siemens η Mobil ή η Lacoste.



LACOSTE

1.8 ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΜΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Η επωνυμία είναι μια σχετικά απλή έννοια. Είναι ένα εμπορικό σήμα που με προσωπική διοίκηση, αποτελεσματική επικοινωνία και ευρεία αποδοχή κατορθώνει να πάρει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή, αγκαλιάζοντας μια ορισμένη ομάδα απλών αξιών και χαρακτηριστικών υλικής και άυλης φύσης.

Η επωνυμία του προϊόντος παίζει μερικούς ρόλους - κλειδιά :

- Βοηθά στο να διαφοροποιείται το προϊόν ή η υπηρεσία και επιτρέπει στον καταναλωτή να συγκεκριμενοποιήσει, να απορρίψει ή να υιοθετήσει μια επωνυμία.

- Επικοινωνεί μηνύματα στον καταναλωτή.

- Λειτουργεί σαν συγκεκριμένο κομμάτι νόμιμης ιδιοκτησίας, στο οποίο ένας κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών. Με το πέρασμα του χρόνου, η χρήση του ονόματος μπορεί να γίνει ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο.

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

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

Η ανάπτυξη της επωνυμίας ενός προϊόντος πρέπει να είναι μια πολύ προσεκτικά σχεδιασμένη διαδικασία ώστε να παραχθεί τελικά ένα όνομα επωνυμίας με τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Υπάρχουν τέσσερα βασικά στάδια στη διαδικασία δημιουργίας μιας επωνυμίας.

1. Ανάπτυξη μιας στρατηγικής ονομασίας. Εξετάζουμε τι είδους όνομα χρειαζόμαστε, πώς θα το χρησιμοποιήσουμε στις διάφορες χώρες, αν ταιριάζει με τα υπάρχοντα ονόματα που χρησιμοποιούνται, πώς θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές κ.λ.π.

2. Ανάπτυξη του ονόματος που ταιριάζει με τη στρατηγική. Σε αυτήν την περίπτωση, οι γνώμες ομάδων καταναλωτών διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.

3. Πλήρης νομική διερεύνηση. Περιλαμβάνει μια διαδικασία που είναι ταυτόχρονα ακριβή και χρονοβόρα, αλλά που είναι ζωτικής σημασίας.

Οι επιχειρήσεις τείνουν, όταν αναπτύσσουν νέα επωνυμία προϊόντος, να αναζητούν περιγραφικά ονόματα. Κατά κάποιον τρόπο τέτοια ονόματα βοηθούν τις πωλήσεις. Όμως γιατί θα πρέπει ένα όνομα να περιέχει ένα φανερό μήνυμα αφού η διαφήμιση και η συσκευασία μπορούν να μεταφέρουν το ίδιο αυτό μήνυμα στους καταναλωτές; Γιατί να χρησιμοποιήσουμε την επωνυμία για να περιγράψουμε το προϊόν; Το να διακινδυνεύσουμε την επιτυχία της επωνυμίας υιοθετώντας ένα περιγραφικό όνομα που δεν προστατεύεται, είναι καθαρά παράλογο.

Τα ονόματα των προϊόντων δεν χρειάζεται να είναι περιγραφικά για να έχουν επιτυχία στην αγορά. Η Kodak, για παράδειγμα, που δεν έχει στο όνομά της κανένα στοιχείο περιγραφικότητας, παρ'όλα αυτά ήταν μεγάλη εφεύρεση. Το "Sunsilk" είναι σίγουρα ελκυστικό όνομα για ένα σαμπουάν, αν και σε καμία περίπτωση δεν είναι καινοτομία. Στηρίζει τη δύναμη του στις εικόνες και στους συσχετισμούς με τους οποίους όλοι μας είμαστε οικείοι. Το "Bitter Lemon", από την άλλη, είναι απόλυτα περιγραφικό για ένα ποτό που γίνεται με βάση το λεμόνι. Αυτά τα ονόματα καθορίζουν το φάσμα των επώνυμων ονομάτων, από τα τελείως ελεύθερα τοποθετημένα μέχρι τα τελείως περιγραφικά. Όλες οι επωνυμίες προϊόντων βρίσκονται μέσα σε αυτό το φάσμα.

Γενικά, όσο πιο περιγραφικό είναι το όνομα της επωνυμίας, τόσο περισσότερο επικοινωνεί άμεσα με τον καταναλωτή. Σε αντίθεση, όσο περισσότερο ελεύθερο είναι ένα όνομα, τόσο περισσότερο χρειάζεται

υποστήριξη από την επιχείρηση για να ενσωματώσει τις ποιότητες και τις αξίες που είναι επιθυμητές. Ανάμεσα στα δύο αυτά άκρα, βρίσκονται τα ονόματα που προκαλούν συνειρμούς. Αυτά μπορεί να οδηγήσουν σε ελκυστικά αποτελέσματα για τις εταιρίες.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της επωνυμίας είναι το όνομά της, ανεξάρτητα αν πρόκειται για όνομα προϊόντος ή επιχείρησης. Είναι η μόνη όψη της επωνυμίας η οποία σχεδόν ποτέ δεν αλλάζει και αποτελεί ένα σημαντικό προαπαιτούμενο στοιχείο για το διεθνές μάρκετινγκ. Μπορεί δε να μετατραπεί σε περιουσιακό στοιχείο ανυπολόγιστης αξίας.

1.9. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Η επωνυμία μπορεί να είναι :

1. Η περιπτωσιακή. Αναφέρεται σε επωνυμίες που ταυτίζονται με ειδικές περιπτώσεις και προσφέρουν μια ορισμένη εμπειρία από αυτές. Παράδειγμα είναι η κατανάλωση σαμπάνιας που ταυτίζεται με ευτυχή γεγονότα ή ορισμένα τρόφιμα ή παιχνίδια που ταυτίζονται με τα Χριστούγεννα.

2. Το σύμβολο. Είναι η περίπτωση επωνυμιών που προσφέρουν προστιθέμενη αξία στα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν ένα ορισμένο σύμβολο που αντανακλάται - ταυτίζεται τελικά με αυτά. Παράδειγμα είναι τα ρούχα Lacoste, όταν η κατηγορία του προϊόντος (ρούχα) δεν έχει ένα ιδιαίτερο συμβολικό ενδιαφέρον.

3. Η καλή κληρονομιά. Εδώ, η συγκεκριμένη επωνυμία είναι η πρώτη που έχει ταυτιστεί με ορισμένα οφέλη που στην συνέχεια χρησιμοποιούνται για την τοποθέτηση του προϊόντος ως το παλαιότερο, και άρα καλύτερο, του κλάδου. Σαν παράδειγμα, αναφέρεται η Coca - Cola, το "πραγματικό προϊόν" στην κατηγορία των αναψυκτικών, Kellogg's στα δημητριακά για πρωινό και η Knorr στις σούπες.

4. Το κύρος. Εδώ, το προϊόν συμβάλλει στο να παρουσιάζεται το άτομο που το χρησιμοποιεί διαφορετικό από τα άλλα, όπως είναι για παράδειγμα τα

αρώματα Channel, Givanchy και Dior τα αυτοκίνητα Lotus, Jaguar και Ferrari και τα ρολόγια Rolex.

5. Η κοινωνική συμμετοχή. Αναφέρεται σε επωνυμίες που έχουν την δυνατότητα να κάνουν τον καταναλωτή να αισθάνεται ότι είναι ένα μέρος μιας μεγαλύτερης ομάδας με την οποία επιθυμεί να ταυτιστεί, όπως είναι τα παντελόνια Levi Jeans σύμβολο νεότητας και σπορ ντυσίματος και τα ρούχα Benetton πρόσκληση συμμετοχής στο παγκόσμιο χωριό Benetton, που δεν διακρίνει την εθνική ή φυλετική προέλευση του ατόμου.

6. Ο μύθος. Είναι επωνυμίες που ενώ έχουν μια αληθινή αξία τους αποδίδονται σχεδόν μυθικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η περίπτωση των παπουτσιών Tiberland όπου, σύμφωνα με το “μύθο” του προϊόντος, κατασκευάζονται με την παραδοσιακή μέθοδο των Ινδιάνων.

1.10 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ.

1) ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Το προϊόν επωνυμία είναι ένα σύνολο συμβόλων που ταυτίζονται με ένα ορισμένο προϊόν. Τις επωνυμίες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία τις βρίσκουμε σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, από τις οποίες οι κυριότερες βρίσκονται στο χώρο των απορρυπαντικών και των σαπουνιών, όπως τα ARIEL και DASH της P&G, και στην αγορά των τροφίμων όπως σοκολάτες Lacta, Παυλίδου, Υγείας, Lila Pause και τσιγάρων όπως τα Marlboro, Philip Morris και ποτών όπως τα EVIAN και BADOIT ή Heineken και Amstel της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Ο κύριος στόχος ενός προϊόντος με επωνυμία περαμένει η ταύτιση ενός ορισμένου ονόματος με μια ορισμένη διαφημιστική υπόσχεση για κάθε προϊόν ξεχωριστά.

Η ύπαρξη ενός προϊόντος επωνυμίας βασίζεται στη δυνατότητα τμηματοποίησης σε μια αγορά που έχει ένα ικανοποιητικό μέγεθος, ώστε το

κάθε τμήμα της να επιτρέπει στην επωνυμία τη χρησιμοποίηση των αναγκαίων επιχειρησιακών πόρων για την υποστήριξή της.

Ένα παράδειγμα της υιοθέτησης προϊόντων επωνυμιών είναι αυτό της P&G με τα απορρυπαντικά και τα σαπούνια που παράγει (πίνακας 1).

Πίνακας 1. Παραδείγματα Προϊόντων με Επωνυμία της Procter & Gamble στην Γαλλία και στις χώρες της BENELUX.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΥΠΟΣΧΕΣΗ
Απορρυπαντικά	ARIEL	Απορρυπαντικό με ένζυμα	Αποτελεσματικότητα σε χαμηλή θερμοκρασία
	DASH 3	Απορρυπαντικό με μαλακτικό	Καθαριότητα, Άρωμα, Ευχάριστη υφή.
	VISIR	Υγρό απορρυπαντικό	Καθαριότητα σε βάθος.
	BONUX	Ενισχυμένο απορρυπαντικό	Καθαριότητα στο χέρι ή στο πλυντήριο.
Σαπούνια	CAMAY	Σύνθεση με τριαντάφυλλα.	Σαπούνι που μας φέρνει κοντά
	ZEST	Σύνθεση με λεμόνι.	Σαπούνι για όλους.
	MONSAVON	Αγνό σαπούνι με λεβάντα	Φυσικό σαπούνι.

Η υιοθέτηση ενός προϊόντος με επωνυμία επιτρέπει στην επιχείρηση :

- Να εισαγάγει διαφορετικά προϊόντα σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς που είναι συγγενή ή συμπληρωματικά (ποιότητα μέση, ανώτατη).
- Να κατευθυνθεί σε νέες αγορές αρκετά διαφορετικές για παράδειγμα η P&G (σαμπουάν, απορρυπαντικά, σαπούνια, πάνες μιας χρήσης).
- Να αυξήσει τη διαπραγματευτική της δυνατότητα με το να προσφέρει μια λόκληρη σειρά από επώνυμα προϊόντα.
- Να μην ταυτίζει την τύχη της με την εικόνα και το κύρος ενός μόνο επώνυμου προϊόντος.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα εμπορικής επωνυμίας είναι τα ακόλουθα :

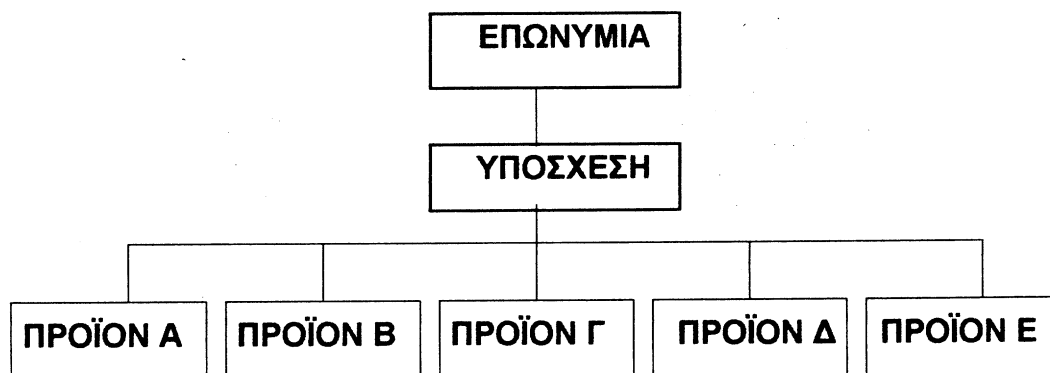
- Η κάθε επωνυμία απαιτεί για την επιτυχία της μια σημαντική διαφημιστική υποστήριξη.
- Μια ορισμένη επωνυμία δεν μπορεί να επωφεληθεί από την εικόνα και το κύρος μιας άλλης ήδη υπάρχουσας επωνυμίας.
- Η επωνυμία δεν κερδίζει από την ήδη υπάρχουσα αποδοχή μιας ορισμένης επωνυμίας την επιχείρησης από τη διανομή.
- Παρουσιάζει στον διοικητή προϊόντος το εξής δίλημμα: είναι σκόπιμο να προσαρμόζει το προϊόν ώστε να ικανοποιεί τις νέες ανάγκες/επιθυμίες των καταναλωτών ή θα πρέπει με κάθε κόστος να προσπαθεί να διατηρεί τους υπάρχοντες καταναλωτές και το ίδιο προϊόν - επωνυμία, όπως για παράδειγμα Pampers, New Pampers, Ultra Pampers ή Ultra Pampers Plus;
- Η νομική κατοχύρωση της κάθε νέας επωνυμίας δημιουργεί καθυστερήσεις και επιπρόσθετα έξοδα.

2) Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΟΜΑΔΑΣ

Η επωνυμία ομάδας χρησιμοποιείται για να διαφοροποιήσει μία ορισμένη ομάδα ομογενών προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή η επωνυμία αφορά μία ομάδα προϊόντων που συνδέονται με την ίδια διαφημιστική υπόσχεση. Για το

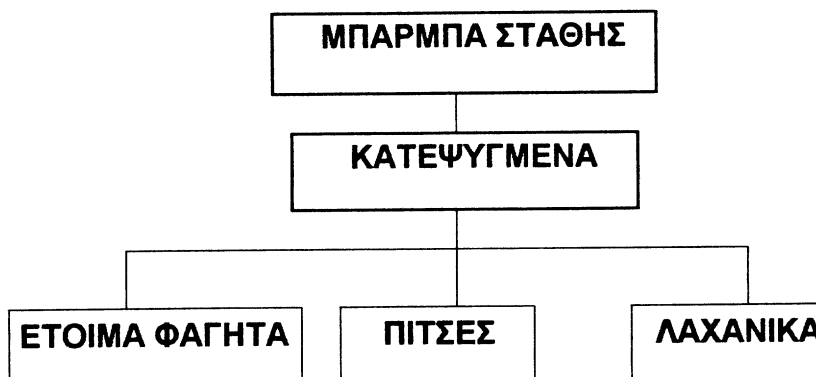
σκοπό αυτό είναι απαραίτητο στο σχεδιασμό του κάθε προϊόντος να συνδέεται στο όνομα της επωνυμίας το συγκεκριμένο προϊόν που αναφέρεται (σχήμα 1).

Σχήμα 1. Ο ρόλος της Επωνυμίας Ομάδας.



Η επωνυμία Μπάρμπα Στάθης είναι ένα παράδειγμα επωνυμίας ομάδας που καλύπτει ένα σύνολο διαφορετικών προϊόντων στην ίδια κατηγορία (κατεψυγμένα προϊόντα) που ταυτίζονται με την ίδια διαφημιστική υπόσχεση (ποιότητα, ευκολία). Η πολιτική αυτή μπορεί να επεκταθεί και στην πολιτική επώνυμης γραμμής σε μια επιχείρηση που προσφέρει πολλές ομάδες προϊόντων και τις κατηγοροποιεί σε καθορισμένες γραμμές, που όλες βασίζονται στην ίδια διαφημιστική υπόσχεση. Στην πράξη, η πολιτική αυτή εφορμόζεται από τις επιχειρήσεις καλλυντικών και χρωμάτων. Το σχήμα 2 απεικονίζει τον τρόπο που παρουσιάζονται σε αυτή την περίπτωση οι ομάδες και οι διάφορες γραμμές των προϊόντων της επιχείρησης.

Σχήμα 2. Ο ρόλος της Επωνυμίας Ομάδας.



Η πολιτική αυτή επιτρέπει :

- Τη δημιουργία μιας εικόνας διαρκείας της επωνυμίας προσφοράς.
- Γρήγορη διανομή των νέων προϊόντων.
- Τη μείωση του κόστους εισαγωγής των νέων προϊόντων.

Επιπλέον η πολιτική αυτή μπορεί να αποβεί σε βάρος της γενικότερης ανάπτυξης της προσφοράς της επιχείρησης, καθώς :

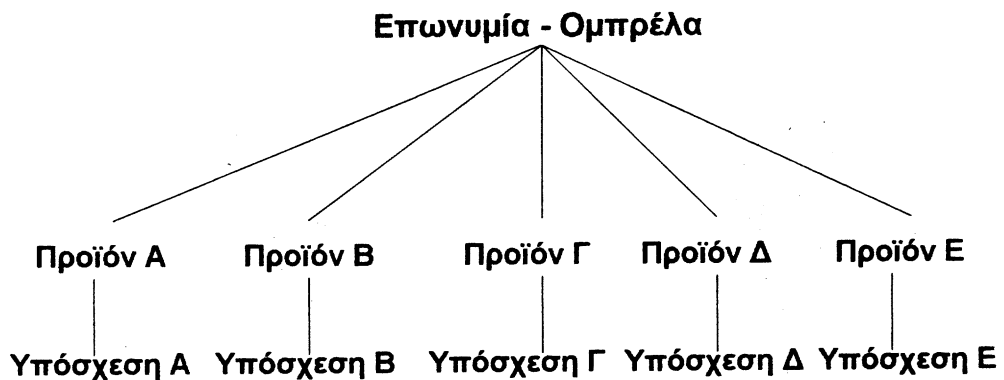
- Στο κάθε νέο προϊόν αποδίδεται από τους καταναλωτές της ομάδας μια παρόμοια εικόνα με αυτή της γραμμής προϊόντων.
- Η πολιτική αυτή περιορίζει το βαθμό διείσδυσης ενός σημαντικά νεωτεριστικού προϊόντος, του οποίου τα ειδικά χαρακτηριστικά δεν είναι δυνατόν να υπογραμμιστούν.

3) Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ «ΟΜΠΡΕΛΑ»

Η επωνυμία “ομπρέλα” αποβλέπει στην παρουσίαση στο κοινό μιας ορισμένης επωνυμίας, κάτω από την οποία παρουσιάζονται μια σειρά από ετερογενή προϊόντα.

Η ποικιλία της ομάδας των προϊόντων που παρουσιάζονται από την επωνυμία ομπρέλα συνεπάγεται την ανάγκη υιοθέτησης μιας ορισμένης επικοινωνίας για κάθε ένα από τα προϊόντα, όπως και ενός προσδιορισμού των προϊόντων για την αναγνώρισή τους. Το σχήμα 3 παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας-ομπρέλας, πολιτική που υιοθετείται συχνά στον κλάδο των τροφίμων, όπως Nestle, Kraft, ή FERRERO και τον κλάδο των ηλεκτρικών συσκευών όπως SONY, Brandt, Thomson, General Electric, Miele, Bosch, Philips, Panasonic, Grundig.

Σχήμα 3. Ο ρόλος της Επωνυμίας - Ομπρέλας



Η πολιτική επωνυμίας ομπρέλας, όταν συγκρίνεται με την πολιτική επωνυμίας-ομάδας, διακρίνεται στο ότι καλύπτει μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι σε ένα πρώτο στάδιο η εν λόγω πολιτική συνεπάγεται συχνά μια ισχυρή επωνυμία που διαθέτει μια δυνατή εικόνα σε ένα ορισμένο τμήμα μιας αγοράς που έχει την τάση της διαφοροποίησης. Στη συνέχεια τα νέα προϊόντα δεν είναι αρκετά σημαντικά για να σταθούν αυτόνομα. Γι' αυτό και αναγκαστικά καλύπτονται κάτω από το κύρος και την εικόνα του αρχικού προϊόντος.

Η επωνυμία ομπρέλα επιτρέπει :

- Την εισαγωγή νέων προϊόντων βασιζόμενα στην ποιότητα της εικόνας του αρχικού επώνυμου προϊόντος, γεγονός που παρέχει μια σχετικά εύκολη είσοδο στα δίκτυα διανομής.
- Την ανανέωση της εικόνας του αρχικά επώνυμου προϊόντος, με την εισαγωγή νέων προϊόντων.
- Τη μεγιστοποίηση της συνεισφοράς της συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων στην συγκεκριμένη αγορά.

Η επωνυμία ομπρέλα παρουσιάζει μια σειρά από σημαντικούς περιορισμούς. Οι περιορισμοί αυτοί είναι :

- Κίνδυνος να ληφθεί το προϊόν σαν κάτι το συνηθισμένο, μια που δεν υπάρχει πάντοτε μια ξεκάθαρη σχέση ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα.
- Το κόστος της ανάπτυξης των διαφόρων επικοινωνιών που ανταποκρίνονται στο κάθε τμήμα.

4) Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΓΓΥΗΣΗ

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να αναγνωρίσουμε μια επωνυμία που συνδέεται με πολλές επωνυμίες ομάδας, οι οποίες συνδέονται με διάφορα επώνυμα προϊόντα, επώνυμες ομάδες ή επώνυμες γραμμές.

Ο ρόλος της επωνυμίας-εγγύησης είναι η αξασφάλιση μια συνέργειας και αυθεντικότητας του συνόλου των προϊόντων :

- Συνέργεια, μια που ο καταναλωτής θα συνδέσει το προϊόν, ή τις ομάδες που διαθέτουν συγκεκριμένες επωνυμίες, με την επωνυμία-εγγυηση, που είναι το κύριο σημείο αναφοράς της επιχείρησης.

- Αυθεντικότητα, μια που η επωνυμία-εγγύηση εξασφαλίζει τον καταναλωτή με το να του παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση για την προέλευση του προϊόντος, με την υπογράμμιση της επωνυμίας του κατασκευαστή, που είναι και ο μόνος που εγγυάται μια ορισμένη αξιοπιστία και ποιότητα.

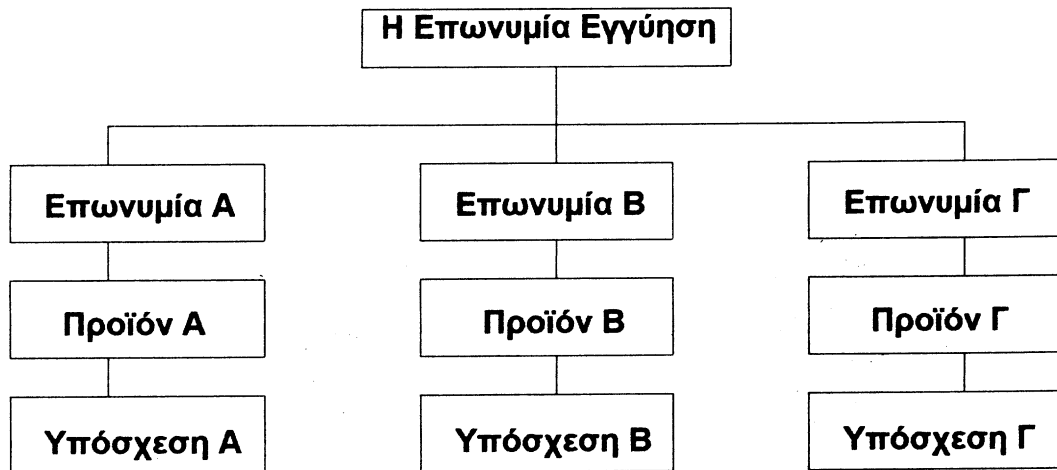
Η επωνυμία εγγύηση εφαρμόζεται στην πράξη σε πολυάριθμους τομείς. Πιο συγκεκριμένα :

- Στα καλλυντικά, όπου συνήθως συνδέεται με επώνυμες γραμμές, για παράδειγμα Chanel, Yves Saint Laurent, Cacharel, Christian Dior.

- Στα τρόφιμα, όπου παρέχει αυθεντικότητα, ειδικά σε επώνυμα προϊόντα, για παράδειγμα Nestle, Barilla, Kraft, Mars.

Στο παρακάτω σχήμα 4 παρουσιάζεται η επωνυμία εγγύηση και το επώνυμο προϊόν.

Σχήμα 4. Η επωνυμία και το επώνυμο προϊόν.



Αυτή η μορφή της επωνυμίας χρησιμοποιείται όταν η επιχείρηση περιορίσει την ελευθερία του προϊόντος με σκοπό να μην απομακρυνθεί η περιοχή της επωνυμίας του προϊόντος από αυτή της επωνυμίας εγγύησης, κάτι που θα την οδηγήσει σε μια μη επιθυμητή ανεξαρτησία. Οι επιχειρήσεις υιοθετούν την επωνυμία εγγύηση όταν διαθέτουν ένα ή περισσότερα επώνυμα προϊόντα, που έχουν μια ισχυρή εικόνα και που ο καταναλωτής τα ενιλαμβάνεται μαζί.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της επωνυμίας εγγύησης είναι τα παρακάτω :

- Διευκολύνει την αποδοχή ενός νέου προϊόντος από τους καταναλωτές και τους διανομείς.
- Δίνει την δυνατότητα επέκτασης της επωνυμίας σε κατηγορίες προϊόντων ολοένα και πιο απομακρυσμένες από το βασικό προϊόν, χωρίς η επωνυμία να συγκρίνεται στη βάση μιας εικόνας με αυτό.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα μιας επωνυμίας εγγύησης είναι :

- Ανάγκη μιας σημαντικής υποστήριξης για την προώθηση της κάθε μιας επωνυμίας.
- Κίνδυνος εξαφάνισης της εικόνας της επωνυμίας σε μια περιοχή υπερβολικά μεγάλη.

5) Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ - ΓΡΙΦΟΣ

Η επωνυμία-γρίφος είναι μια επωνυμία που χρησιμοποιείται σε ρούχα ή σε αντικείμενα πολυτελείας και φέρει συνήθως το όνομα ενός σημαντικού δημιουργού, όπως Yves Saint Laurent, Cartier, Christian Dior. Αποτελεί μια ιδιαίτερη περίπτωση επωνυμίας και αυτό γιατί ο γρίφος δεν δημιουργείται, μια που είναι η επωνυμία που έχει την ιδιαιτερότητα ότι ξεφεύγει της εμπορικής και της οικονομικής της έννοιας, για να γίνει μόδα και σημείο κοινωνικής αναφοράς.

Ορισμένες επωνυμίες κατορθώνουν να μεταμορφωθούν σε γρίφους κατά τη διάρκεια της ζωής τους, όταν ταυτίζονται με ένα μύθο ή ένα σύμβολο. Η πλεονεκτική τους θέση μπορεί να χαρεί και να μεταμορφωθούν ξανά σε μια απλή επωνυμία.

Μια επωνυμία γίνεται γρίφος όταν διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

- Μια εικόνα κύρους στον αρχικό χώρο της παραγωγής της, όπως Pierre Cardin στην ραπτική ή Davidoff στα πούρα.

- Μια περιορισμένη διαθεσιμότητα του προϊόντος, με την υιοθέτηση μιας επιλεκτικής διανομής μέσω της χρησιμοποίησης της μεθόδου της αποκλειστικότητας.

- Τη δυνατότητα μιας διεθνούς παρουσίας.

- Τη δημιουργία μιας προσωπικής ταύτισης του προϊόντος με το προϊόν-γρίφο.

- Μια εξαιρετική ποιότητα σε ότι αφορά το προϊόν

- Μια υψηλή δημιουργικότητα και στυλ.

Ο γρίφος συμβάλλει στην εύξηση της συμβολικής αξίας της επωνυμίας. Το προϊόν-γρίφος πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίζεται από όλους τους χρήστες του, αλλά και από όλους αυτούς που δεν μπορούν ή δεν θέλουν να το διαθέτουν μια που ο γρίφος αποτελεί ένα κριτήριο κοινωνικής διαφοροποίησης. Στην πράξη παίζει τον ρόλο ενός "τοτέμ" που πρέπει να επιδεικνύεται σε όλους. Γι' αυτό επιβάλλεται η οπτική του παρουσίαση να είναι

αισθητικά αποδεκτή και ευκρινής, υπογραφή ή μονόγραμμα, για να αποτελεί το χαρακτηριστικό του γρίφου.

1.11 MARLBORO - ΜΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΟΥ ΓΕΝΝΗΘΗΚΕ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΩΣ ΜΕΓΑΛΩΝΕΙ

Το τσιγάρο Marlboro είναι σήμερα το μεγαλύτερο σε πωλήσεις συσκευασμένο προϊόν στον κόσμο. Παρόλα αυτά, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 θεωρούνταν στι Η.Π.Α. ένα απαρχωμένο επώνυμο προϊόν.

ΑΠΟΦΑΣΗ ΕΠΑΝΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Το 1954, κατόπιν προσεκτικής ανάλυσης των τάσεων της αγοράς τσιγάρου, η Διοίκηση της Philip Morris έλαβε μια σειρά από αποφάσεις - κλειδιά σχετικά με την αλλαγή της κατεύθυνσης (προσανατολισμού) του Marlboro.

ΠΑΛΙΟ MARLBORO	ΝΕΟ MARLBORO
Χαρμάνι μέσης περιεκτικότητας σε πίσσα	Πιο δυνατό χαρμάνι περιεκτικότητας σε πίσσα
Λιγότερη γεύση	Περισσότερη γεύση
Άφιλτρο	Με φίλτρο
Λευκό πακέτο	Λευκό και κόκκινο πακέτο
Παραδοσιακή εικόνα	Μοντέρνα εικόνα προϊόντος
Απευθυνόμενο σε γυναίκες	Απευθυνόμενο σε άντρες
Διαφήμιση στηριζόμενη στο προϊόν	Διαφήμιση στηριζόμενη στην εικόνα του προϊόντος.

Η επανείσοδος στηριζόταν στην αλλαγή του προϊόντος. Παρόλο που την επρίοδο εκείνη το 90% των καπνιστών στις Η.Π.Α. κάπνιζε άφιλτρα τσιγάρα, η Philip Morris διαπίστωσε ότι η επερχόμενη τάση θα ήταν τα τσιγάρα με φίλτρο, κάτι που θα βοηθούσε στον εκμοντερνισμό της εικόνας του προϊόντος. Για την προσέγγιση των ενήλιων ανδρών και την αντιστάθμιση των αντιλήψεων σχετικά με τα τσιγάρα φίλτρου, που οι καινούργιες τεχνικές φιλτραρίσματος είχαν δημιουργήσει, ενισχύθηκαν η δύναμη και η γεύση του Marlboro. Το φίλτρο τυλίχθηκε μέσα σε ένα καφέ τσιγαρόχαρτο, συμβολίζοντας έτσι τη δύναμη και γεύση του τσιγάρου. Τέλος, η διαφήμιση τροποποιήθηκε ώστε να τονίσει τα νέα χαρακτηριστικά του τσιγάρου, που δημιουργήθηκαν λόγω των αλλαγών του προϊόντος με στόχο να προσεγγίσει το κοινό-στόχο (τους ενήλικες άνδρες).

Το καινούργιο διαφημιστικό γραφείο, η Leo Burnett που προσλήφθηκε, ανέπτυξε μια εκστρατεία επανεισόδου του Marlboro χρησιμοποιώντας μοντέλα ανδρών σε σκληρές και επίπονες εργασίες. Η πρώτη διαφήμιση εμφάνιζε άνδρες που είχαν ευχάριστες ενασχολήσεις όπως πιλότοι, δύτες, cowboys ή μηχανικοί. Παρόλο που παρατηρήθηκε ότι ο cowboy ήταν αρκετά δημοφιλής στο κοινό-στόχο η διαφημιστική εκστρατεία συνέχισε για μερικά χρόνια ακόμα να τον απαλλάσσει με όσες άλλες ανδρικές εργασίες ταίριαζαν με τη νέα δημιουργική στρατηγική.

ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΟΝ ΑΝΔΡΑ ΤΟΥ MARLBORO

Το 1963, η έρευνα έδειξε ότι το Marlboro χρειαζόταν μια πιο ξεκάθαρη ταυτότητα. Έτσι, καθιερώθηκε " ο άνδρας του Marlboro ", που συμβολιζόταν με τον cowboy. Οι κατευθυντήριες γραμμές της εκστρατείας ήταν οι ακόλουθες :

- Ο cowboy πρέπει να συμβολίζει τον τύπο του άνδρα που οι άλλοι άνδρες οραματίζονται και που οι γυναίκες προτιμούν.
- Ο cowboy πρέπει να είναι αξιόπιστος.
- Η χώρα του Marlboro (Marlboro Country) δεν πρέπει να είναι συνηθισμένη-κοινή αλλά ονειρική.

- Κάθε διαφήμιση της εκστρατείας πρέπει να είναι ειλικρινής και να έχει απήχηση.
- Η ποικιλία στη διαφήμιση θα επιτευχθεί μέσω της εναλλαγής των τύπων των cowboys, των χρονικών στιγμών καπνίσματος και των χαρακτηριστικών της προβαλλόμενης χώρας του Marlboro.

Μέχρι σήμερα, όλα τα παραπάνω έχουν τηρηθεί από όλα τα M.M.E.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, οι πωλήσεις του Marlboro αυξάνονταν περισσότερο από 10% κατά μέσο όρο, κάθε χρόνο. Μέχρι το 1975, το Marlboro είχε γίνει ηγέτης στην αγορά των Η.Π.Α. και συνέχιζε να εξελίσσεται ανά τον κόσμο. Με ελάχιστες εξαιρέσεις, η παραπάνω στρατηγική έχει αυστηρά τηρηθεί. Στις περισσότερες από τις 150 χώρες όπου το Marlboro πωλείται, ο καταναλωτής καλείται " να έρθει στη χώρα του Marlboro... όπου υπάρχει η γεύση ". Το παραπάνω μήνυμα δεν έχει χρησιμοποιηθεί σε χώρες όπου πολιτισμικοί, πολιτικοί και νομοθετικοί λόγοι το απαγορεύουν.

ΣΥΝΟΧΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα από τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας του Marlboro είναι η έμφαση στο κόκκινο σκέπασμα του κουτιού. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα του πακέτου και δίνεται η δυνατότητα στην Philip Morris να αξιοποιήσει δημιουργικές ευκαιρίες σε χώρες όπου η νομοθεσία περιορίζει τη χρήση ορισμένων μέσων επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα την τηλεοπτική διαφήμιση.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990 έχουν γίνει σημαντικές επενδύσεις σε ράλλυ (ειδικότερα αυτό της Formula 1) σε μουσική και σε άλλες δραστηριότητες της κοινωνικής ζωής. Σε όλες αυτές τις προωθητικές ενέργειες, η ύπαρξη του κόκκινου σιριτιού του πακέτου επιτρέπει στο Marlboro να μεταδίδει ξεκάθαρα οπτικά μηνύματα, δίχως τη χρήση λέξεων ή ονομάτων. Πράγματι, σε πολλές χώρες το Marlboro είναι σήμερα συνδεδεμένο με μια

ευρεία γκάμα ανδρικών σπορ και το σήμα του δρρησιμοποιείται σε ρούχα, βιβλία, και αξεσουαρ αυτοκινήτου.

ΚΥΡΙΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η ιστορία του Marlboro δείχνει τη σημασία της ξεκάθαρης ταυτότητας που πρέπει να διαθέτει κάθε επώνυμο προϊόν ως βάση για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

- Όταν, στις αρχές της δεκαετίας του 1950, αποφασίσθηκε να ανανεωθεί το Marlboro , κάθε μέρος του υπάρχοντος μίγματος μάρκετινγκ εξετάσθηκε.

- Σε μια κατηγορία προϊόντων όπου οι ανταγωνιστικές φυσικές διαφορές είναι διεθνώς αμελητέες και ασήμαντες, η εικόνα του προϊόντος αποκτά μεγάλη σημασία. Το σήμα κατατεθέν του καθενός από αυτά απαιτείται να συμβαδίζει με την εικόνα του προϊόντος μεταξύ των διάφορων χωρών. Η επιτυχία της εκστρατείας του Marlboro βασίζεται ακριβώς στο ότι δεν διασπασθηκε αλλά εφαρμόσθηκε ενιαία σε όλο τον κόσμο.

- Απαιτείται αρκετός χρόνος για να εδραιωθεί μια μεγάλη εκστρατεία. Χρειάστηκε το χρονικό διάστημα 1954-1963 ώστε ο cowboy του Marlboro να γίνει το κέντρο του ενδιαφέροντος, αφήνοντας στο περιθώριο όλα τα άλλα σύμβολα ανδρισμού.

- Η “ μεγάλη ιδέα “ εφαρμόσθηκε σταθερά από όλα τα μέσα επικοινωνίας και σε όλους τους τομείς της επικοινωνίας μάρκετινγκ.

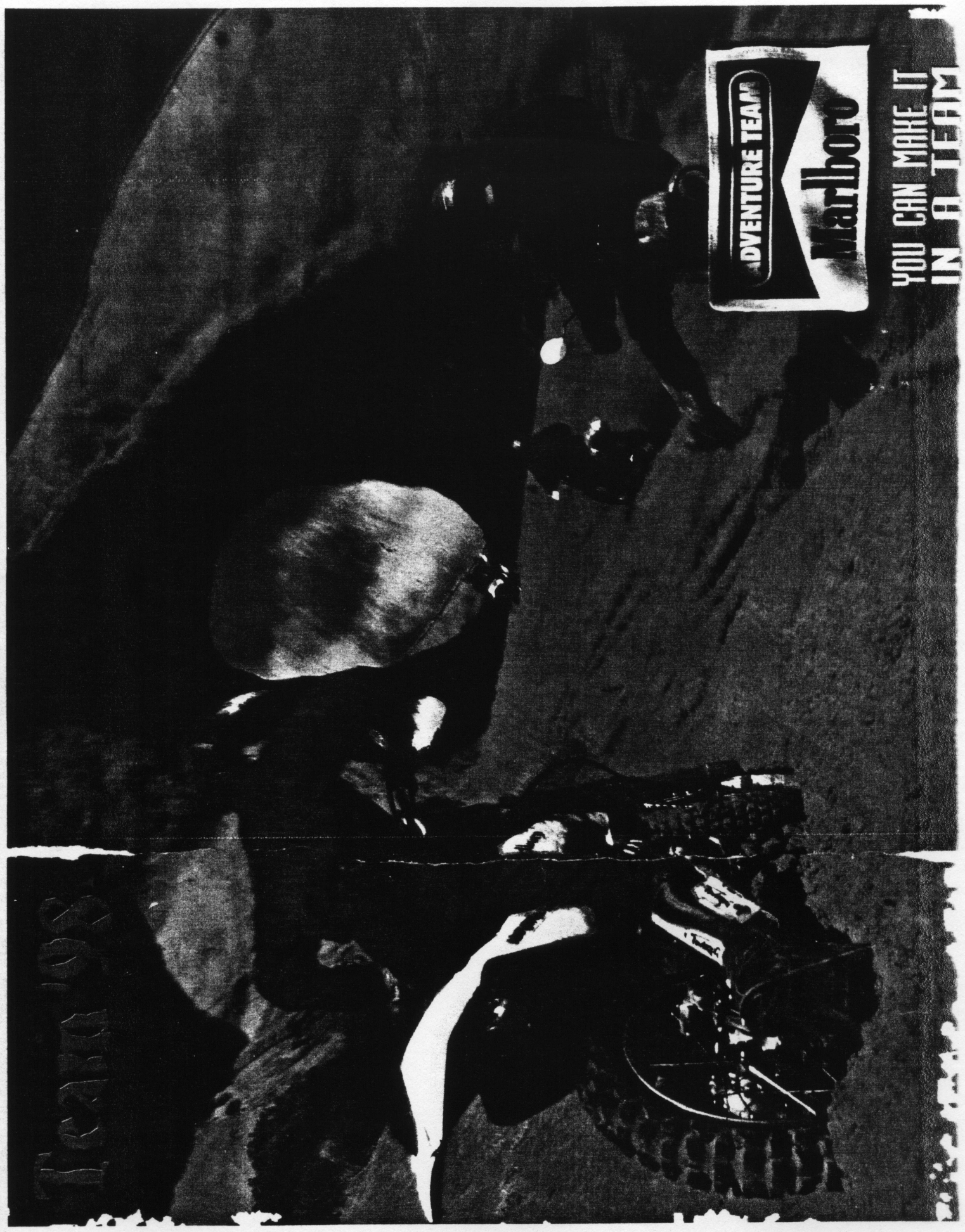
- Τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ενήλικα (τραχύς, ανεξάρτητος, αρρενωπός) που ο cowboy συμβολίζει έχουν διεθνή απήχηση.

- Η επίτευξη μιας σταθερής εκστρατείας για μεγάλο χρονικό διάστημα προϋποθέτει όλες οι λειτουργίες να εκπορεύονται από την Διοίκηση της εταιρίας, καθορίζοντας ξεκάθαρες κατευθυντήριες γραμμές και ελέγχοντας την εκτέλεσή τους. Πιθανές προκλήσεις για αλλαγές ώστε να προσαρμοσθεί η εκστρατεία σε τοπικές ιδιαιτερότητες ή στις απαιτήσεις τοπικών κιοικητών πρέπει να αποκρούονται.

- Όλα τα συστατικά της επικοινωνίας μάρκετινγκ τονίζουν την ίδια εικόνα προϊόντος ή-και στοχεύουν στο σωστό κοινό-στόχο.
- Η διαχρονική σταθερότητα της στρατηγικής έχει βοηθήσει πολλές αγορές στο να ξεπεράσουν την πιθανή απώλεια κταποίων μέσωσ μεταδόσης (τηλεόραση και ραδιόφωνο) και να διατηρήσουν την ισχύ τους ακόμη και όταν νομοθετικοί περιορισμοί αποδυναμώνουν τις αξίες της εκστρατείας.



YOU CAN MAKE IT
IN A TEAM



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

**ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ -
ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Στο 7ο Συνέδριο Διαφήμισης που δорάνωσε η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος με τίτλο "ΜΑΡΚΩΝ ΟΔΥΣΣΕΙΑ" που πραγματοποιήθηκε στις 20 και 21 Νοεμβρίου 1997 έγινε μια έρευνα και κεντρικός της στόχος ήταν να οριοθετήσει την παρούσα θέση των μαρκών (των επώνυμων διαφημιζομένων προϊόντων) μέσα από τις γνώμες και απόψεις όλων των επαγγελματιών που συμμετέχουν στην δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση τους.

Οι συνεντεύξεις οι οποίες σε κρίσιμα σημεία είχαν τη μορφή της ελεύθερης συζήτησης, βασιζόμενες σε ημι-δομημένο αρωτηματολόγιο-οδηγό, απευθύνθηκαν σε ιδιοκτήτες, Γενικούς και Εμπορικούς Διευθυντές. Το δείγμα της έρευνας ήταν συνολικά 80 άτομα, με την ακόλουθη δομή ως προς τον κάθε επιμέρους επαγγελματικό κλάδο :

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ	: 40 άτομα
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	: 17 "
ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	: 13 "
ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	: 5 "
ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ / BTL	: 5 "

Το μέγεθος και η δομή του συγκεκριμένου δείγματος, με βάση την ελληνική προαμτικότητα, εκφράζει σχεδόν το σύνολο της αγοράς.

Τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας αυτής, που λόγω του υψηλού επιπέδου στελεχών που συμμετείχαν στην διεξαγωγή της, αντανακλούν την εικόνα ολόκληρης της σημερινής αγοράς, απετέλεσαν την βάση του Συνεδρίου, ορίζοντας τον κεντρικό του άξονα, δηλαδή τη Μάρκα και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει όπως θα δούμε παρακάτω.

2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΑ;

Η αρχική ερώτηση σε όλες τις συνεντεύξεις στόχευσε στην οριοθέτηση του τι είναι “μάρκα”, και πως θα μπορούσε αυτή η έννοια να προσιοριστεί μέσα από το πως την αντιλαμβάνονται και την βιώνουν οι ερωτώμενοι.

Ο πλέον αντιπροσωπευτικός τρόπος να επικοινωνθούν τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, είναι η παράθεση ορισμένων από τις πιο χαρακτηριστικές απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Συγκεκριμένα, “ Μάρκα” είναι.....

“ Η δύναμη, οι συναισθηματικές αξίες, το δέσιμο με μια συγκεκριμένη μερίδα καταναλωτών ”

“ Κάτι πολύ περισσότερο από το άθροισμα των πρακτικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος “

“ Μία σχέση με ανθρώπινα χαρακτηριστικά όπως κάποιος αγαπά ένα φίλο “

“ Αν το προϊόν ήταν άνθρωπος η μάρκα θα ήταν το πνεύμα του / η ψυχή του “

“ Αξίες που οδηγούν σε εμπιστοσύνη και σιγουριά στο μυαλό του καταναλωτή “

“ Ξεκάθαρα, διαφοροποιημένη εικόνα με συνέπεια στο χρόνο “

“ Προστιθέμενη αξία στο προϊόν “

*“ Η ανεξάρτητη οντότητα (equity) που αποτελείται από πρακτικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά και.....
.....που είναι αποτέλεσμα ενός συνόλου προσπαθειών ικανοποίησης καταναλωτικών αγαθών “*

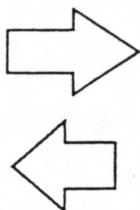
Συνθέτοντας το σύνολο των απαντήσεων στο τι είναι Μάρκα, προκύπτει η σκιαγράφηση της “ψυχής” της επιτυχημένης Μάρκας, που δεν είναι τίποτα άλλο παρά η σιγουριά, η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια που νοιώθει ο καταναλωτής, και που τον οδηγούν στο συναισθηματικό δέσιμο μαζί της και σε πιστότητα στη χρήση της.

Προϋπόθεση για τα πιο πάνω είναι η ύπαρξη συγκεκριμένης, ξεχωριστής εικόνας για μια Μάρκα, η οποία υποστηρίζεται και ενισχύεται από την ποιότητα του προϊόντος και, όλα αυτά σε διαχρονικό πλαίσιο. Κατ’ επέκταση, όταν μια Μάρκα είναι επιτυχημένη, έχει μεγάλο όγκο πωλήσεων, υψηλό μερίδιο αγοράς, είναι κερδοφόρα και αποτελεί σημαντικότερο και διαχρονικό περιουσιακό στοιχείο.

Η “ψυχή” της επιτυχημένης Μάρκας οπτικοποιείται παραστατικά στα ακόλουθα δύο γραφήματα, όπου είναι εμφανείς και οι σχέσεις των επιμέρους εννοιών που την στοιχειοθετούν.

Η “ΨΥΧΗ” ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ
ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ
ΕΙΚΟΝΑ



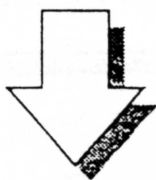
ΠΟΙΟΤΗΤΑ



ΣΙΓΟΥΡΙΑ / ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ / ΑΣΦΑΛΕΙΑ



ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ ΔΕΣΙΜΟ - ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ



ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΤΗΤΑ

2.2. ΠΩΣ «ΧΤΙΖΕΤΑΙ / ΔΙΑΤΗΡΕΙΤΑΙ / ΓΚΡΕΜΙΖΕΤΑΙ» ΜΙΑ ΜΑΡΚΑ ;

Στις τρεις αυτές ανοικτές ερωτήσεις, οι ερευνώμενοι διατύπωσαν σε αυθόρμητο επίπεδο τις απόψεις τους για τα βήματα που πρέπει κανείς να ακολουθήσει για να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια Μάρκα.

Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι για να χτιστεί μια Μάρκα απαιτείται κατά κύριο λόγο σωστή επικοινωνία και συνέπεια στρατηγικής σε όλα τα επίπεδα του marketing mix , ενώ παράλληλα πρέπει το προϊόν να είναι διαφοροποιημένο και να καλύπτει με επάρκεια συγκεκριμένες ανάγκες του καταναλωτή. Η διαδικασία χτισίματος μιας Μάρκας είναι μακροπρόθεσμη και για την διατήρησή της απαιτείται συνέπεια και συστηματικότητα στην υποστήριξή της, συνεχής έρευνα/παρακολούθηση/επαγρύπνηση, ανανέωση και εκσυγχρονισμός σύμφωνα με τις εξελίξεις της αγοράς.

Αντίθετα, η ασυνέπεια και ατα λάθη στρατηγικής στα αρχικά στοιχεία του marketing mix, η σπασμωδική αλλαγή πορείας από τα αρχικά δεδομένα χωρίς ουσιαστικό λόγο, καθώς και η επανάπαυση, η ακατάλειψη και η έλλειψη αναέωσης και εκσυγχρονισμού,

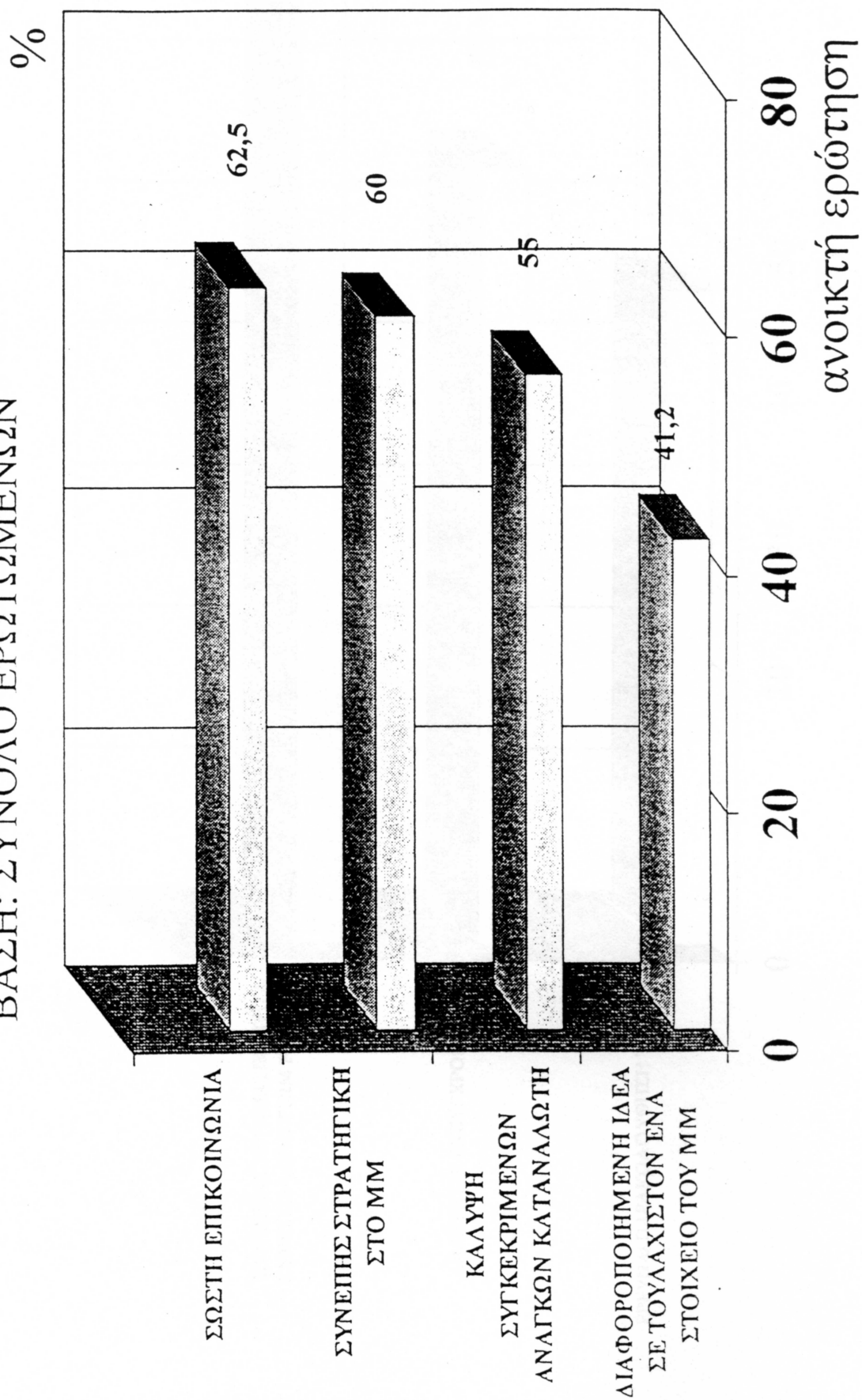
“γκρεμίζουν” μια Μάρκα.

Επιπλέον, εξωτερικοί παράγοντες, όπως ο έντονος ανταγωνισμός, οι πιέσεις από το λιανεμπόριο, η οικονομική ύφεση κ.λ.π., μπορούν να οδηγήσουν στο “γκρέμισμα” μιας Μάρκας, όπως εξ’ άλλου μπορεί και η υιοθέτηση βραχυπρόθεσμων στόχων.

Η ένταση των ευρημάτων αυτών απεικονίζεται στα γραφήματα που ακολουθούν.

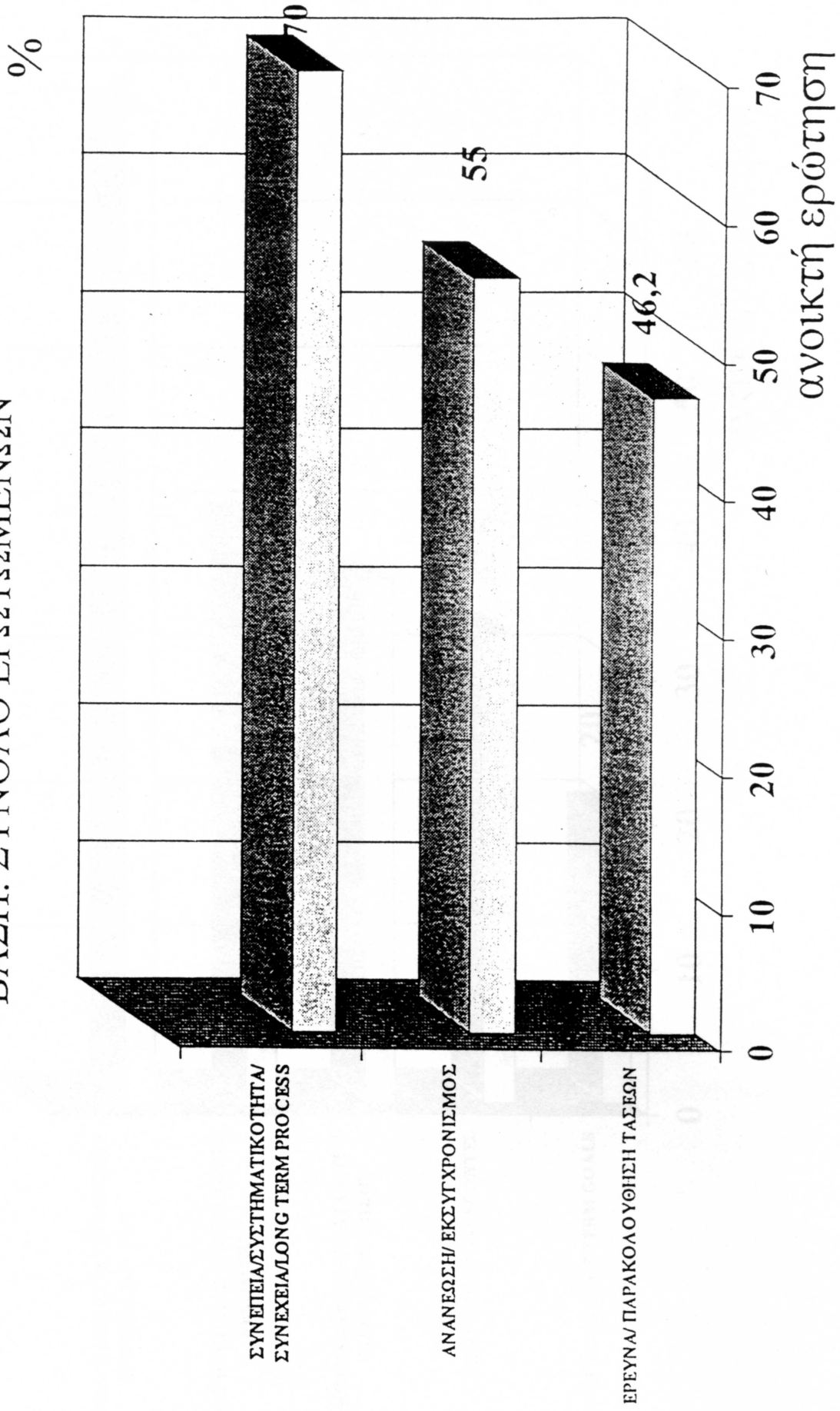
ΠΩΣ ΧΤΙΖΕΤΑΙ ΜΙΑ ΜΑΡΚΑ

ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



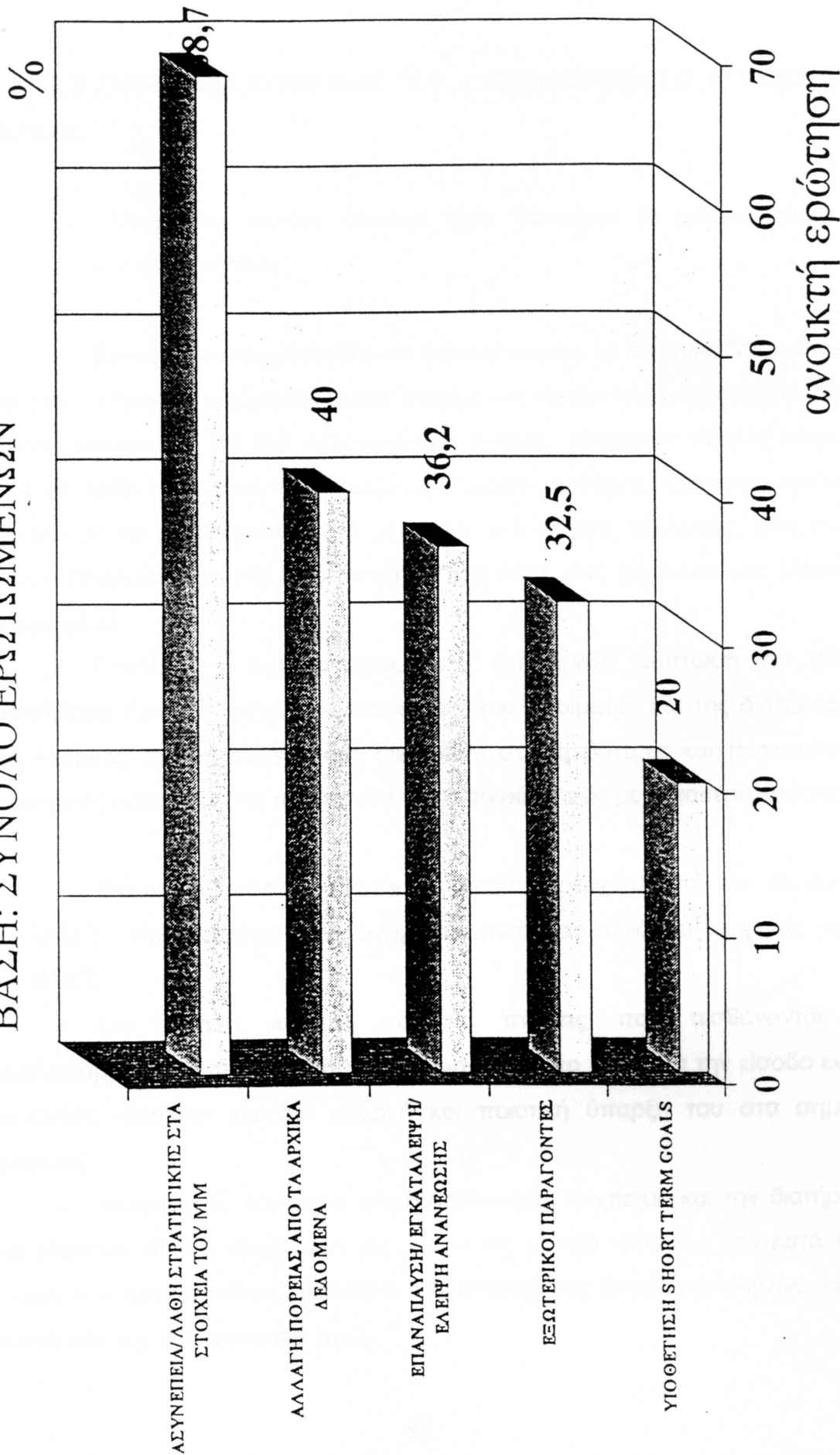
ΠΩΣ ΔΙΑΤΗΡΕΙΤΑΙ ΜΙΑ ΜΑΡΚΑ

ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



ΠΩΣ ΓΚΡΕΜΙΖΕΤΑΙ ΜΙΑ ΜΑΡΚΑ

ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



2.3 ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΟΥ ΔΥΣΚΟΛΕΥΟΥΝ ΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.

Οι λόγοι που κάνουν σήμερα τόσο **δύσκολο** το χτίσιμο ή/και τη διατήρησ μιας Μάρκας είναι :

- **Εντονος ανταγωνισμός και συνωπισμός** σε επίπεδο Μαρκών και επιλογών. Σήμερα υπάρχει πληθώρα παρόμοιων προϊόντικών κατηγοριών, που μάλιστα καλύπτουν την ίδια καταναλωτική ανάγκη, υπάρχουν πολλές Μάρκες μέσα σε κάθε κατηγορία που διεκδικούν μερίδιο, υπάρχει τεράστιος αριθμός μηνυμάτων και εραθισμάτων στα μέσα και στα σημεία πώλησης. Ολα αυτά κάνουν ιδιαίτερα δύσκολη τη δυνατότητα της κάθε μιας μεμονωμένης Μάρκας να ξεχωρίσει.

- Επιπλέον, ο ανταγωνισμός αυτός έχει άμεση επίπτωση στο πόσο **κοστοβόρα** έχει γίνει σήμερα η διαδικασία του χτισίματος και της διατήρησης μιας Μάρκας, επειδή οδηγεί τους marketers σε ακριβότερες και περισσότερο απαιτητικές λύσεις σε όλα τα επίπεδα του marketing mix, με ιδιαίτερη έμφαση :

- Στο **υψηλό κόστος media**, το οποίο προέρχεται από την πληθώρα των Μ.Μ.Ε., την πληθώρα των μηνυμάτων ανά μέσο αλλά και τις ψηλές τιμές των Μ.Μ.Ε.

- Στο **υψηλό κόστος** και τις **πιέσεις** που αισθάνονται οι Διαφημιζόμενοι ότι επιβάλλει σήμερα το **Λιανεμπόριο**, τόσο για την είσοδο ενός προϊόντος, όσο και για την επαρκή και ποιοτική ύπαρξη του στα σημεία πώλησης.

- Ακόμη, κάτι που κάνει σήμερα δύσκολο το χτίσιμο και την διατήρησ των Μαρκών είναι η εξομοίωση της ποιότητας μεταξύ τους και που κατά την άποψη των ερευνωμένων, μεταθέτει την **ευθύνη της διαφοροποίησης στην εικόνα και την επικοινωνία της.**

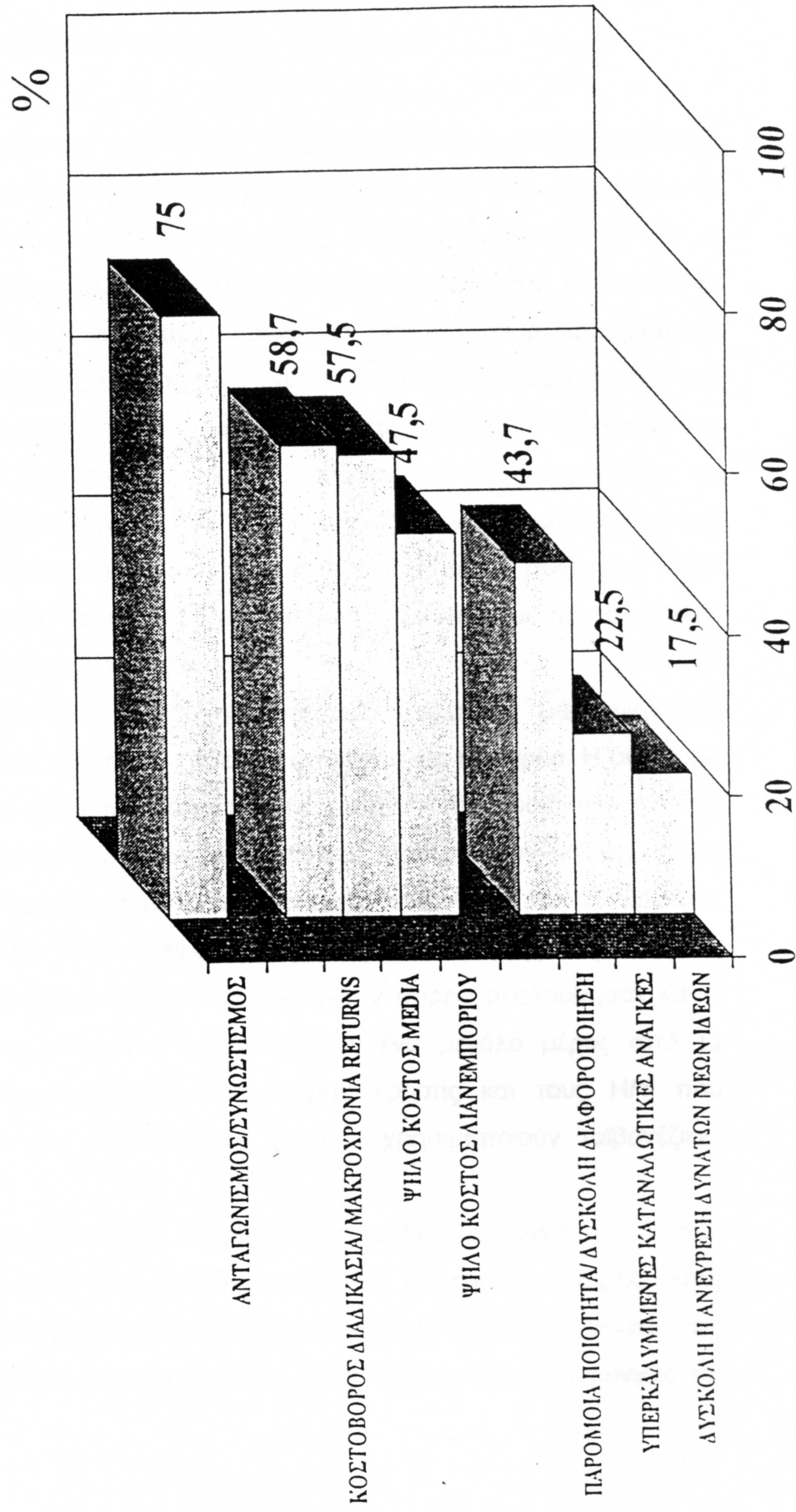
- Επιπλέον, κάτι που επίσης τονίστηκε σ' αυτή την ερώτηση είναι ότι σήμερα έχουν πια **υποκαλυφθεί οι καταναλωτικές ανάγκες**, και ακόμα, τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, το γεγονός ότι υπάρχει δυσκολία στην **ανεύρεση νέων ιδεών** σε οποιοδήποτε επίπεδο.

Τα πιο πάνω ευρήματα παρουσιάζονται με πλήρη ανάλυση στο επόμενο ιστόγραμμα.

ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΟΥ ΔΥΣΚΟΛΕΥΟΥΝ

ΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



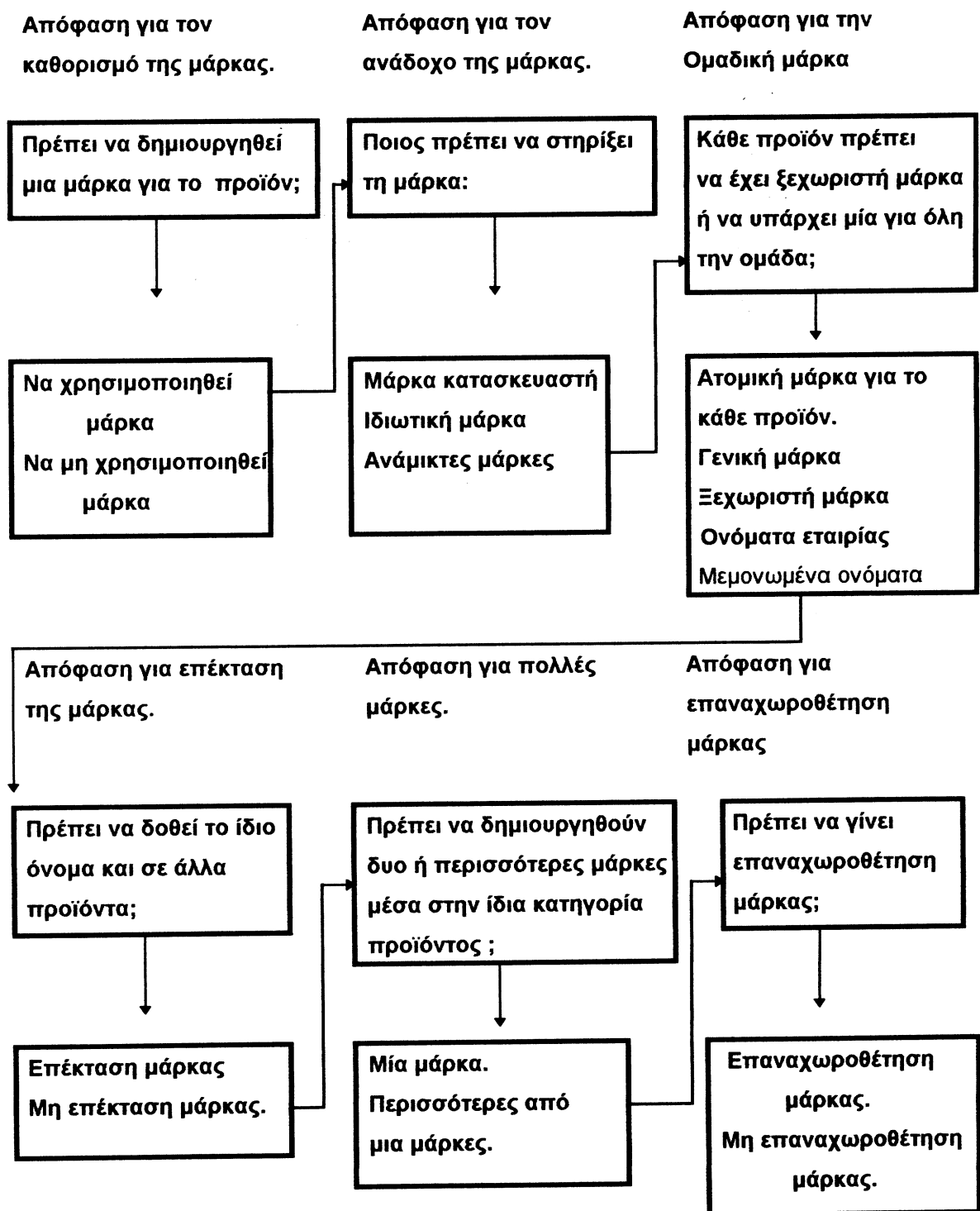
2.4. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ

Η πρώτη απόφαση που πρέπει να ληφθεί είναι αν η εταιρία πρέπει να βάλει κάποια ονομασία μάρκας πάνω στο προϊόν της. Στο παρελθόν τα περισσότερα προϊόντα κυκλοφορούσαν χωρίς μάρκα. Οι παραγωγοί και οι ενδιάμεσοι φορείς της αγοράς πουλούσαν τα προϊόντα τους απ' το βαρέλι, το καλάθι ή το καφάσι χωρίς να υπάρχει κάποιο σημάδι που να χαρακτηρίζει τον προμηθευτή. Οι αγοραστές έπρεπε να στηρίζονται στον αθέμιτο χαρακτήρα του προμηθευτή. Τα πρώτα σημάδια καθορισμού της ονομασίας φάνηκαν στο Μεσαίωνα, όταν οι διάφορες συντεχνίες ζητούσαν απ' τους χειροτέχνες να βάζουν την σφραγίδα τους πάνω στα προϊόντα τους για να προστατευθούν και οι ίδιοι αλλά και οι καταναλωτές από τα προϊόντα κατώτερης ποιότητας. Αλλά και στις Καλές Τέχνες ο καθορισμός της ονομασίας ξεκίνησε με την υπογραφή των έργων από τους δημιουργούς τους.

Όταν καταστρώνει ο προμηθευτής μια στρατηγική μάρκετινγκ για μεμονωμένα προϊόντα, πρέπει να λάβει μια απόφαση για τη μάρκα. Η ονομασία της μάρκας είναι ένα σημαντικό ζήτημα στη στρατηγική του προϊόντος. Απ' την μια μεριά, η δημιουργία μιας μάρκας προϊόντος προϋποθέτει μια σημαντική μακροχρόνια επένδυση ειδικότερα για διαφήμιση, προώθηση και συσκευασία. Θα ήταν πιο εύκολο για τους κατασκευαστές αν την υπόθεση της ονομασίας της μάρκας την αναλαμβάνουν κάποιο άλλοι. Αυτή την πορεία ακολούθησαν και οι ταϊβανέζικες εταιρίες, οι οποίες κατασκευάζουν ένα μεγάλο μέρος από τα ενδύματα, τις ηλεκτρονικές συσκευές ευρείας χρήσης και τους Η/Υ που πωλούνται σε όλο τον κόσμο, αλλά χωρίς να χρησιμοποιούν ταϊβανέζικες μάρκες.

Από την άλλη μεριά, οι εταιρίες αυτές μαθαίνουν τελικά ότι η ισχύς βρίσκεται συγκεντρωμένη στις εταιρίες προϊόντων μάρκας. Οι εταιρίες αυτές μπορούν να αντικαταστήσουν τις ταϊβανέζικες πηγές κατασκευής με φθηνότερες πηγές από τη Μαλαισία και κάποια άλλα μέρη. Στο μεταξύ οι Ιαπωνικές και

Σχήμα 5. Μια σχηματική απεικόνιση των αποφάσεων για τον καθορισμό της μάρκας.



2.5. ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ ΜΙΑ ΜΑΡΚΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Οι κατασκευαστές που δίνουν κάποια μάρκα στα προϊόντα τους καλούνται να κάνουν κάποιες περαιτέρω επικογές. Τέσσερις είναι οι αποφάσεις που αφορούν την ονομασία της μάρκας :

1. Ατομικές ονομασίες μάρκας.
2. Ενα γενικό όνομα για όλα τα προϊόντα.
3. Ξεχωριστά ονόματα για όλα τα προϊόντα.
4. Εμπορικό όνομα εταιρίας σε συνδιασμό με ατομικές ονομασίες μάρκας.

Οι ανταγωνιστές που βρίσκονται στην ίδια αγορά συχνά υιοθετούν διαφορετικές στρατηγικές όσον αφορά την ονομασία της μάρκας. Στον κλάδο των σαπουνιών η Procter & Gamble θα χρησιμοποιήσει το όνομά της με νέα προϊόντα για τις έξι πρώτες εβδομάδες της τηλεοπτικής προώθησης και μετά θα σταματήσει να δίνει σ' αυτό έμφαση. Θέλει το κάθε προϊόν της να πάρει το δρόμο μόνο του. Η Colgate όμως χρησιμοποιεί τη φράση «η οικογένεια Colgate» για να βοηθήσει τα μεμονωμένα προϊόντα της.

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα μιας στρατηγικής με ατομικές ονομασίες μάρκας; Ενα βασικό πλεονέκτημα είναι ότι η εταιρία δεν δεσμεύει τη φήμη της στην αποδοχή του προϊόντος. Αν το προϊόν αποτύχει ή δείξει ότι είναι χαμηλής ποιότητας, δεν εκθέτει το όνομα του κατασκευαστή. Ενας καλός κατασκευαστής ρολογιών όπως η Seiko, μπορεί να εισαγάγει μιας κατώτερης ποιότητας γκάμα ρολογιών (που ονομάζονται Pulsar) χωρίς να επηρεαστεί αρνητικά το όνομα Seiko. Η στρατηγική ατομικών ονομαστών μάρκας επιτρέπει στην εταιρία να αναζητήσει το καλύτερο όνομα για κάθε νέο προϊόντης. Ενα νέο όνομα επιτρέπει τη δημιουργία νέου ενθουσιασμού και πεποίθησης.

Αλλά και η χρησιμοποίηση ενός γενικού ονόματος για τα προϊόντα μιας εταιρίας έχει κάποια πλεονεκτήματα. Το κόστος της εισαγωγής του προϊόντος

είναι χαμηλότερο επειδή δεν υπάρχει ανάγκη για έρυνα “ονόματος” ή για διαφημιστικές δαπάνες προκειμένου να εξασφαλιστεί η προτίμηση και η αναγνώριση της ονομασίας της μάρκας. Εκτός αυτού, οι πωλήσεις θα είναι σημαντικές, αν το όνομα του κατασκευαστή είναι καλό. Έτσι η Campbell εισάγει στην αγορά νέες σούπες με την ονομασία μάρκας και με πολύ μεγάλη απλότητα και δυνατότητα άμεσης αναγνώρισης. Απ’ την άλλη μεριά, η Philips χρησιμοποίησε το όνομά της σε όλα τα προϊόντα της, αλλά επειδή τα προϊόντα της έχουν διαφορετική ποιότητα, ο πολυς κόσμος προσδοκά μια μέση ποιότητα από ένα προϊόν της Philips. Αυτό είναι σε βάρος των πωλήσεων των ποιοτικώ ανώτερων προϊόντων της.

Όταν η εταιρία παράγει προϊόντα που διαφέρουν αρκετά, δεν είναι δυνατή η χρησιμοποίηση ενός γενικού ονόματος. Όταν η Mead Johnson κατασκεύασε ένα συμπλήρωμα διατροφής που βοηθούσε στην αύξηση του βάρους, δημιούργησε ένα καινούργιο όνομα το Nutriment για να αποφύγει τη σύγχυση με τα προϊόντα της που βοηθούν στην ελάττωση του βάρους με το όνομα Metrecal. Οι εταιρίες συχνά ανακαλύπτουν διαφορετικά γενικά ονόματα για διαφορετικής ποιότητας γκάμες προϊόντων μέσα στην ίδια κατηγορία προϊόντων. Έτσι η εταιρία τροφίμων A&P πουλάει πρώτης, δεύτερης και τρίτης ποιότητας μάρκες.

Μερικοί κατασκευαστές δεσμεύουν το όνομα της εταιρίας τους με μια ατομική ονομασία μάρκας για κάθε προϊόν. Το όνομα της εταιρίας νομιμοποιεί και η ατομική ονομασία ξεχωρίζει το νέο προϊόν. Έτσι η εταιρία Quaker Oats και η Quaker Oats Cap’n Crunch συνδιάζει τη φήμη της εταιρίας στο χώρο των προγευμάτων που έχουν σαν βάση τα δημητριακά και με την προσθήκη Cap’n Crunch εξατομικεύει και διασκευάζει το νέο προϊόν.

Η ονομασία μάρκας δεν πρέπει να είναι μια πρόχειρη εκ των υστέρων σκέψη, αλλά ένα αναπόσπαστο τμήμα που ενισχύει την ιδέα του προϊόντος. Οι επιθυμητές ιδιότητες μιας ονομασίας μάρκας είναι οι εξής :

1. Πρέπει να λέει κάτι για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

2. Πρέπει να τονίζει ιδιότητες του προϊόντος όπως είναι η δράση ή το χρώμα.

3. Πρέπει να προφέρεται εύκολα, να αναγνωρίζεται εύκολα και να μένει εύκολα στη μνήμη.

4. Πρέπει να ξεχωρίζει.

Οι εταιρίες που αναλαμβάνουν την διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ έχουν βρει πολύπλοκες διαδικασίες έρευνας, σχετικά με το όνομα, ανάμεσα στις οποίες είναι τα τεστ συσχετισμού (ποιές εικόνες έρχονται στο μυαλό;), τα τεστ μάθησης (πόσο εύκολα προφέρεται το όνομα;) και τα τεστ μνήμης (πόσο καλά θυμάται ο κόσμος το όνομα;) και τα τεστ προτίμησης (ποιά ονόματα προτιμώνται;). Μια από τις πιο γνωστές εταιρίες που ειδικεύονται στο "παιχνίδι του ονόματος" είναι η Name Lab, η οποία χρησιμοποιεί μια τεχνική που είναι γνωστή ως γλωσσοπλαστική για να βοηθήσει τους πελάτες της να βρουν αποτελεσματικά ονόματα.

Η χρησιμοποίηση ενός ή πολλών σημάτων.

Ο κατασκευαστής που διαθέτει μια σειρά προϊόντων μπορεί να επιλέξει μεταξύ ενός ή περσοσοτέρων σημάτων για τα προϊόντα του. Τα πλεονεκτήματα του ενός σήματος σε συγγενή είδη είναι σπουδαία, κυρίως για μικρούς κατασκευαστές οι οποίοι με περιορισμένο προϋπολογισμό διαφήμισης επιτυγχάνουν να διαφημίσουν καλύτερα ένα σήμα παρά πολλά. Επιπλέον, υπάρχουν πολλά παραδείγματα και μεγάλων κατασκευαστών που τείνουν να ευκεντρώσουν τις προσπάθειές τους σε ένα μόνο σήμα.

Οι αντιρρήσεις για το κοινό σήμα για όλη τη σειρά των προϊόντων είναι αρκετές. Πρώτον, ένα σήμα πιθανόν να μην είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα. Δεύτερον, πιθανόν όταν κατασκευάζονται προϊόντα διαφόρων ποιοτήτων, ένα και μόνο σήμα να μην μπορεί να καλύψει όλες τις ποιότητες. Ένα συνηθισμένο πρόβλημα, το οποίο αφορά κυρίως τα στελέχη του Μαρκετινγκ, είναι η χρησιμοποίηση ενός πλατιά διαδεδομένου σήματος σε ένα νέο και άγνωστο προϊόν, το οποίο είναι δυνατόν να μην επιτύχει στην αγορά.

Μια αποτυχία τέτοιου είδους είναι δυνατόν να καταστρέψει και τα υπόλοιπα προϊόντα που φέρουν το ίδιο σήμα.

2.6. ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.

Στρατηγική επέκτασης της μάρκας θεωρείται κάθε προσπάθεια που γίνεται για την επέκταση μιας επιτυχημένης ονομασίας μάρκας και το λανσάρισμα νέων ή τροποποιημένων προϊόντων ή σειρών προϊόντων. Μετά την επιτυχία της Quaker Oats με το ξηρό πρόγευμα Cap'n Crunch με βάση τα δημητριακά, η εταιρία χρησιμοποίησε την ονομασία μάρκας και έναν ήρωα κινουμένων σχεδίων για να λανσάρει μια γκάμα παγωτών, T-Shirt, και άλλων προϊόντων. Η Armour χρησιμοποίησε την ονομασία μάρκας Dial για να λανσάρει μια ποικιλία νέων προϊόντων τα οποία χωρίς τη δύναμη του ονόματος Dial δεν θα είχαν εξασφαλίσει εύκολη διανομή.

Σας στρατηγική η επέκταση της μάρκας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μια ισχυρή ονομασία μάρκας δίνει σε ένα νέο προϊόν άμεση αναγνώριση. Η εταιρία εξοικονομεί όλες τις διαφημιστικές δαπάνες που κάνει για να βοηθήσει τους καταναλωτές να εξοικειωθούν με το νέο όνομα, Αυτό σημαίνει ότι ο κόσμος θα αντιδρούσε θετικά αν έβγαινε κρασί Pierre Cardin ή γυαλιά ηλίου Porsche.

Ταυτόχρονα, η στρατηγική της επέκτασης της μάρκας εγκυμονεί κάποιους κινδύνους. Επεκτάσεις μάρκας όπως τα καλσόν BIC και οι τσίχλες Life Savers, δεν είχαν μεγάλη ζωή. Η ονομασία μάρκας θα μπορούσε να τοποθετηθεί σε κάποιο προϊόν που απογοητεύει τον καταναλωτή και τραυματίζει το σεβασμό του απέναντι στα άλλα προϊόντα της εταιρίας. Η ονομασία μάρκας μπορεί να μην ταιριάζει σε ένα νέο προϊόν, ακόμα και αν γίνει καλά και ικανοποιεί τους καταναλωτές. Εκτός αυτού, υπάρχει κίνδυνος η ονομασία μάρκας να χάσει την ειδική της θέση στο μυαλό του καταναλωτή λόγω της υπερβολικής χρήσης. Οι Ries και Trout αυτό το ονομάζουν "παγίδα της επέκτασης της γκάμας". Δεν πιστεύουν ότι η Scott Paper Company ωφελήθηκε

με το να ονομάσει τα διάφορα προϊόντα χαρτιού Scot Towels, Scot Tissues και βρεφικές πάνες Baby Scott. Το όνομα Scott έχασε το νόημά του και απο τα μεμονωμένα προϊόντα έλειπε η προσωπικότητα σε αντίθεση με ανταγωνιστικά όπως τα Charmin, Bounty και Pampers.

2.7. ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΜΑΡΚΩΝ.

Στρατηγική χρήσης πολλαπλών μαρκών είναι εκείνη κατά την οποία ο προμηθευτής κατασκευάζει δύο ή περισσότερες μάρκες που ανήκουν στην ίδια κατηγορία προϊόντος. Αυτή την πρακτική μάρκετινγκ τη χρησιμοποίησε πρώτη η Procter & Gamble όταν εισήγαγε το απορρυπαντικό Cheer σαν ανταγωνιστικό για το ήδη επιτυχημένο απορρυπαντικό της το Tide. Παρόλο που οι πωλήσεις του Tide μειώθηκαν ελαφρώς, οι συνδιασμένες πωλήσεις του Cheer και του Tide ήταν υψηλότερες. Σήμερα η Procter & Gamble διαθέτει στην αγορά οκτώ διαφορετικές μάρκες.

Οι κατασκευαστές υιοθετούν τις στρατηγικές χρήσης πολλαπλών μαρκών για πολλούς λόγους. Πρώτον, οι κατασκευαστές μπορούν να εξασφαλίσουν περισσότερο χώρο στο ράφι, αυξάνοντας έτσι την εξάρηση του λιανοπωλητή από τις μάρκες τους. Δεύτερον ελάχιστοι καταναλωτές είναι τόσο πιστοί σε μια μάρκα που δεν θα δοκιμάσουν κάποια άλλη. Η βασική μέθοδος για να κερδηθούν αυτοί που "αλλάζουν μάρκες" είναι να τους προσφερθούν πολλές μάρκες. Τρίτον, η δημιουργία νέων μαρκών προκαλεί ενθουσιασμό και αποδοτικότητα μέσα στον οργανισμό του κατασκευαστή. Οι μάνατζερσ της Procter & Gamble και της General Motors ανταγωνίζονται για να δουν ποιος θα ξεπεράσει τον άλλο. Τέταρτον, η στρατηγική αυτή χωροθετεί κάθε μάρκα έτσι ώστε να καταλάβει ένα διαφορετικό τμήμα αγοράς.

Ο κατασκευαστής πριν πάρει την απόφαση να εισαγάγει στην αγορά μια καινούργια μάρκα, πρέπει να απαντήσει στα εξής ερωτήματα :

- Μπορεί να δημιουργηθεί μια μοναδική ιστορία για κάθε νέα μάρκα;
- Η μοναδική αυτή ιστορία θα γίνει πιστευτή;

- Σε ποια έκταση θα φθείρει η νέα μάρκα τις άλλες μάρκες του κατασκευαστή σε σύγκριση με τις μάρκες των ανταγωνιστών;
- Οι πωλήσεις της νέας μάρκας θα καλύψουν το κόστος της ανάπτυξης και της προώθησης του προϊόντος;

Ενα σημαντικό μειονέκτημα της εισαγωγής πολλαπλών μαρκών στην αγορά είναι ότι κάθε μία μπορεί να εξασφαλίσει ένα μικρό μερίδιο αγοράς και καμμία μάρκα να μην είναι ιδιαίτερα αποδοτική. Η εταιρία θα έχει διασπείρει τους πόρους της σε πολλές μάρκες αντί να φτιάξει μερικές μάρκες που να έχουν μεγάλη αποδοτικότητα. Οι εταιρίες αυτές πρέπει να “ξερριζώσουν” τις ασθενέστερες μάρκες και να καθιερώσουν πιο αυστηρές διαδικασίες ελέγχου για την επιλογή νέων μαρκών. Στην ιδανική περίπτωση οι μάρκες μιας εταιρίας πρέπει να ξηθέρουν τις μάρκες των ανταγωνιστών και όχι η μία την άλλη. Ή τουλάχιστον τα καθαρά κέρδη ή η καθαρή ροή ρευστών διαθέσιμων με την εφαρμογή της στρατηγικής για τη χρήση πολλαπλών μαρκών, πρέπει να είναι περισσότερα ακόμα και αν υπάρξει κάποιας έκτασης φθορά.

2.8 ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΑΝΑΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.

Ανεξάρτητα από το πόσο καλά είναι χωροθετημένη μια μάρκα στην αγορά, η εταιρία ίσως χρειαστεί να την επαναχωροθετήσει μετά από καιρό. Ενας ανταγωνιστής μπορεί να λανσάρει μια μάρκα δίπλα στη μάρκα της εταιρίας και να της αποσπάσει κάποιο μερίδιο αγοράς. Ή οι προτιμήσεις του πελάτη μπορεί να αλλάξουν και η ζήτησ σ’ αυτή τη μάρκα να μειωθεί.

Μια κλασσική ιστορία επιτυχημένης επαναχωροθέτησης της μάρκας είναι αυτή με την εκστρατεία της Seven-Up. Το Seven-Up ήταν ένα από τα πολλά αναψυκτικά που κυκλοφορούν και στην αρχή το αγόραζαν κυρίως οι ηλικιωμένοι που ήθελαν ένα ποτό με ελφριά γεύση από λεμόνι. Κάποια έρευνα έδειξε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που καταναλώνουν αναψυκτικά, προτιμούσε κάποιο αναψυκτικό τύπου Cola , αλλά όχι όλες τις ώρες, ενώ πολλοί άλλοι καταναλωτές δεν έπιναν καθόλου αναψυκτικά τύπου Cola. Το

Seven-Up ακολούθησε την πορεία που οδηγούσε στην ηγεσία στην αγορά των αναψυκτικών εκτός των cola με το να ξεκινήσει μια ευφυέστατη εκστρατεία στον οποία το Seve-Up παρουσιαζόταν σαν Uncola, δηλαδή ανψυκτικό που δεν περιέχει cola. Το αναψυκτικό Uncola παρουσιάστηκε σαν ένα νεανικό αναψυκτικό που χαρίζει φρεσκάδα, σαν το ανψυκτικό που μπορεί να πειεί κανείς όταν δεν του αρέσουν τα αναψυκτικά τύπου cola. Το Seven-Up βρήκε ένα τρόπο για να κάνει τους καταναλωτές να δουν με άλλο μάτι την αγορά των αναψυκτικών, ότι δηλαδή αποτελείται από τα αναψυκτικά τύπου cola και τα αναψυκτικά που δεν είναι τύπου cola και ακόμα, ότι το υπ' αριθμόν 1 στη δεύτερη κατηγορία ήταν το Seven-Up.

Το μάνατζμεντ πρέπει να σταθμίσει δύο παράγοντες για να κάνει την επιλογή του. Ο πρώτος είναι το κόστος της επαναχωροθέτησης της μάρκας, το οποίο περιλαμβάνει την αλλαγή των χαρακτηριστικών, της συσκευασίας, της διαφήμισης του προϊόντος κ.λ.π. Ο άλλος παράγοντας είναι τα έσοδα τα οποία θα αποκομίσει η μάρκα στη νέα θέση. Τα έσοδα εξαρτώνται από τον αριθμό των καταναλωτών που υπάρχουν στο τμήμα προτίμησης, το μέσο ρυθμό αγοράς, το πλήθος και την ισχύ των ανταγωνιστών που υπάρχουν σ' αυτό το τμήμα και την τιμή στην οποία πωλούνται οι μάρκες που υπάρχουν σ' αυτό το τμήμα.

2.9 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΗ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.

Οι παρακάτω προϋποθέσεις είναι απαραίτητες για μια πετυχημένη σηματοποίηση :

1. Η ζήτηση για την γενική κατηγορία του προϊόντος πρέπει να είναι μεγάλη.
2. Η ζήτηση θα πρέπει να είναι πολύ ισχυρή, ώστε η τιμή του προϊόντος στην αγορά να μπορεί να είναι αρκετά υψηλή ώστε να κάνει την όλη προσπάθεια αποδοτική.
3. Θα πρέπει να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας. Αν η σηματοποίηση είναι πραγματικά επιτυχής, το κόστος παραγωγής θα πέσει και τα κέρδη θα αυξηθούν.
4. Η ποιότητα του προϊόντος για τη συγκεκριμένη τιμή θα πρέπει να είναι η άριστη και η ποιότητα αυτή θα πρέπει πολύ εύκολα να διατηρηθεί στα ίδια επίπεδα.
5. Το προϊόν θα πρέπει εύκολα να αναγνωρίζεται από το σήμα ή τη μάρκα του.
6. Το προϊόν θα πρέπει ελεύθερα και ανεξάρτητα να είναι διαθέσιμο παντού. Όταν οι πελάτες θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη μάρκα του προϊόντος, θα πρέπει να είναι ικανοί να βρίσκουν εύκολα το προϊόν αυτό στα καταστήματά τους.
7. Το προϊόν θα πρέπει να τοποθετείται σε ευνοϊκή θέση στα διάφορα καταστήματα, ώστε να γίνεται αμέσως αντιληπτό από τους καταναλωτές.

Όταν υπάρχουν οι προϋποθέσεις αυτές, τότε επιβάλλεται η σηματοποίηση των προϊόντων του παραγωγού.

Η αναγκαιότητα αυτή για σηματοποίηση, που δεν υπήρχε παλιότερα, όταν τα περισσότερα προϊόντα κυκλοφορούσαν χωρίς σήμα, πηγάζει από το σύγχρονο υψηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας και το πλήθος των ομοειδών

προϊόντων. Η επιχείρηση στην προσπάθειά της να προωθήσει το προϊόν της χρησιμοποιεί τις σύγχρονες μεθόδους του μάρκετινγκ και θεσπίζει το σήμα για να διαφοροποιήσει το προϊόν της από τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

2.10 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Αν μία επιχείρηση παράγει πολλά προϊόντα, θα πρέπει να αποφασίσει ποιά πολιτική σηματοποίησης (Branding Policy) θα ακολουθήσει. Οι πολιτικές είναι βασικά τρεις : Η πρώτη πολιτική είναι της ατομικής σηματοποίησης (Individual). Με βάση αυτήν, κάθε προϊόν έχει και το δικό του σήμα (π.χ. τα τσιγάρα). Η δεύτερη πολιτική είναι της οικογενειακής σηματοποίησης (Family). Με βάση αυτήν, κάθε γραμμή προϊόντος έχει ένα σήμα κοινό για όλα τα προϊόντα της. Η τρίτη πολιτική είναι της γενικής σηματοποίησης (Overall). Με βάση αυτήν, όλα τα προϊόντα του μίγματος προϊόντος κυκλοφορούν με το ίδιο σήμα. Μια ειδική πολιτική που αφορά νέα ή βελτιωμένα προϊόντα είναι η πολιτική προεκτάσεως του σήματος (Brand Extension). Με βάση αυτήν, το νέο προϊόν πωλείται με μάρκα ίδια με ένα παλιό (π.χ. τσιγάρα Cooper Lights) που συνήθως συμπληρώνεται και με άλλες λέξεις. Μια τέταρτη πολιτική μπορεί να είναι ένας συνδυασμός των προηγούμενων τριών πολιτικών σηματοποίησης. Η πρώτη πολιτική ενδείκνυται, όταν μια επιχείρηση έχει πολλά παρόμοια (του ίδιου είδους) προϊόντα, που κάθε ένα από αυτά απευθύνεται σε διαφορετική αγορά στόχο. Ένα πλεονέκτημα της πολιτικής αυτής είναι ότι σε περίπτωση αποτυχίας ενός προϊόντος (με δική του μάρκα), οι επιπτώσεις στα άλλα προϊόντα (με άλλες μάρκες) είναι ελάχιστες. Το βασικό μειονέκτημα της πολιτικής αυτής είναι τα υψηλά έξοδα, που απαιτούνται για την προβολή κάθε μιας μάρκας ξεχωριστά. Η δεύτερη καθώς και η τρίτη πολιτική έχουν το σημαντικό πλεονέκτημα, ότι τα έξοδα προβολής της μάρκας κατά προϊόν είναι σχετικά πολύ χαμηλά, γιατί η μάρκα και η προβολή της είναι κοινή για όλα (τρίτη πολιτική) ή για μεγάλα υποσύνολα (δεύτερη πολιτική) προϊόντων. Το βασικό μειονέκτημα των πολιτικών αυτών είναι ότι δεν δίνουν μια ξεχωριστή ταυτότητα για κάθε προϊόν

και έτσι η τμηματοποίηση γίνεται δύσκολα. Εξ' άλλο, στην περίπτωση της αποτυχίας ενός προϊόντος και τα υπόλοιπα θα υποστούν μερικές συνέπειές της.

Κάθε επιχείρηση θα επιλέξει την πολιτική σηματοποίησεως των προϊόντων με βάση τον αριθμό των προϊόντων που παράγει, το είδος τους, τις αγορές στόχους της, τον ανταγωνισμό στην αγορά, το τι κάνουν οι ανταγωνιστές της και τα ποσά που έχει στη διάθεσή της για προβολή.

2.11 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΙ ΤΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΧΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΕΠΩΝΥΜΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Ο διοικητής προϊόντος, για να επιτύχει μια επώνυμη πολιτική για το προϊόν του, θα πρέπει:

- Να συνδέει όλα τα πιθανά ονόματα με την εικόνα που επιθυμεί να "περάσει" στην αγορά.
- Να ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία στην επιλογή του ονόματος, που θα βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια μάρκετινγκ και όχι σε προσωπικές προτιμήσεις.
- Να χρησιμοποιεί ερευνητικά δεδομένα για να ελέγξει την αποτελεσματικότητα των ονομάτων που έχει στη διάθεσή του και να επιλέγει εκείνο το όνομα που "αντανακλά" κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο την συγκεκριμένη επώνυμη στρατηγική του προϊόντος.
- Να συνεργάζεται στην διαδικασία της επιλογής με άλλα στελέχη της επιχείρησης ή τους ίδιους τους εργαζόμενους που μπορεί να έχουν δημιουργικές προτάσεις, χωρίς να λησμονεί, μετά την τελευταία δοκιμή, να ενημερώνει τους συμμετέχοντες για τους λόγους που οδήγησαν στη συγκεκριμένη επιλογή.
- Να βεβαιωθεί ότι για την επιλογή του δεν υπάρχει κάποιο νομικό κύκλωμα.

Ο διοικητής προϊόντος, για να επιτύχει την επώνυμη πολιτική, θα πρέπει να αποφεύγει :

- Να δεχθεί το πρώτο όνομα που θα του προταθεί, ακόμη και αν το βρίσκει ενδιαφέρον.
- Να επιλέξει ένα όνομα που δεν είναι απλό και το οποίο δεν θα το θυμάται εύκολα ο καταναλωτής.
- Να μην συνεργαστεί, για την επιλογή του ονόματος, με ειδικούς συμβούλους ή τη διαφημιστική επιχείρηση που είναι υπεύθυνη για το προϊόν.

2.12 ΑΡΧΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

- 1. Πλήρης κατανόηση όλων των χαρακτηριστικών που το κάθε επώνυμο προϊόν διαθέτει.**
- 2. Κατανόηση του βαθμού συνέργειας των διαφόρων επώνυμων προϊόντων της επιχείρησης.**
- 3. Απόφαση για το ποια επώνυμα προϊόντα μπορούν να επεκταθούν και με ποιο τρόπο.**
- 4. Ικανότητα ανάπτυξης νέων επώνυμων στο σωστό χρόνο.**
- 5. Δυνατότητα κατοχύρωσης του ονόματος του προϊόντος.**
- 6. Μυστικότητα.**
- 7. Δημιουργία ενός πενταετούς προγράμματος μάρκετινγκ για το επώνυμο προϊόν.**

1. Πλήρης κατανόηση όλων των παραμέτρων που το κάθε επώνυμο προϊόν διαθέτει. Για κάθε επώνυμο προϊόν που διαχειρίζεται ο διοικητής προϊόντος είναι σκόπιμο να καθορίσει, κατά όσο το δυνατό πληρέστερο τρόπο, τις παραμέτρους του.

2. Κατανόηση του βαθμού συνέργειας των διαφόρων επώνυμων προϊόντων της επιχείρησης. Πολλές φορές μέρος του επώνυμου προϊόντος είναι το όνομα της επιχείρησης που το παράγει όπως Lancia Delta, Fiat Uno, Panta, Bravo, Brava και Toyota Corolla, Carina, Celica. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι σημαντικό να μελετά κανείς όχι μόνο τη σημασία και τις παραμέτρους των επώνυμων προϊόντων της επιχείρησης σε ατομική βάση, αλλά και την πιθανή συσχέτιση ή συνέργειά τους. Η ίδια αρχή εφαρμόζεται στα σύμβολα των επώνυμων προϊόντων και στα σήματά τους.

3. Απόφαση για το ποιά επώνυμα προϊόντα μπορούν να επεκταθούν και με ποιο προϊόν. Το μυστικό επιτυχίας της επέκτασης επωνυμίας είναι η πραγματοποίηση της όλης διαδικασίας με αργό και προσεκτικό τρόπο, έτσι ώστε να μην “αδυνατίσει” σημαντικά ο πυρήνας του προϊόντος, αλλά και να είναι δυνατή η είσοδος σε αγορές που έχουν εμπορικό ενδιαφέρον. Τα κύρια ερωτήματα στα οποία στρέφεται η προσοχή των διοικητών προϊόντος είναι τα παρακάτω :

- Τί γνωρίζει για τον πυρήνα του προϊόντος και πόσο νομίζει ότι μπορεί να προεκτείνει τα χαρακτηριστικά του; Σε ποιά κατεύθυνση κρίνει ότι αυτό είναι σκόπιμο να πραγματοποιηθεί; Σε ποιά χρονική στιγμή; Ποιό είναι το ακριβές κέρδος που συνεπάγεται το κάθε ένα από τα διαφορετικά σενάριο που μπορεί να αναπτύξει;

- Έχοντας υπ’ όψη του τις συγκεκριμένες νέες αγορές στις οποίες θα επιθυμούσε να επεκταθεί και τα καθιερωμένα επώνυμα προϊόντα που διαθέτει, ποιά από αυτά ταιριάζουν καλύτερα στις αγορές αυτές; Έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει ένα προϊόν με εμφανή χαρακτηριστικά υπεροχής; Η απάντηση στο τελευταίο από τα παραπάνω ερωτήματα θα δώσει τη δυνατότητα στο διοικητή προϊόντος να επεκτείνει τα επώνυμα προϊόντα που διαθέτει στο μεγαλύτερο

δυνατό βαθμό και σε νέες αγορές που εμφανίζουν ένα υψηλό εμπορικό ενδιαφέρον χωρίς να “αδυνατίσει” τον πυρήνα του προϊόντος. Συνήθως μ επώνυμα προϊόντα τύπου “ομπρέλας” είναι αυτά που επεκτείνονται ευκολότερα από ατομικά επώνυμα προϊόντα μια που έχουν, συνήθως, μια γενικότερη σύνθεση, όπως Nestle, Nina Ricci, Nivea και Gillette.

4. Ικανότητα ανάπτυξης νέων επώνυμων προϊόντων στο σωστό χρόνο. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων συνεπάγεται, όπως είναι διεθνώς αποδεκτό, όχι μόνο έναν υψηλό βαθμό πιθανής εμπορικής αποτυχίας, αλλά και επένδυσης που πρέπει να πραγματοποιηθεί για το σχεδιασμό, την παραγωγή, την εμπορική διάθεση και την υποστήριξή τους. Ο διοικητής προϊόντος έχοντας, λοιπόν, στο μυαλό του τους κινδύνους και το κόστος που συνεπάγεται η είσοδος ενός νέου επώνυμου προϊόντος της επιχείρησης στην αγορά, θα πρέπει να εισάγει τα νέα προϊόντα μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και να δίνει προτεραιότητα στην επιτυχή διοίκηση των επωνύμων προϊόντων που ήδη υπάρχουν.

Στο γενικότερο προβληματισμό του διοικητή προϊόντος για τη σκοπιμότητα ενός νέου προϊόντος, θα πρέπει να διερευνάται το εάν και σε ποιόν βαθμό υπάρχουν οι τρεις παρακάτω προϋποθέσεις :

- το νέο προϊόν προσφέρει σημαντικά οφέλη στον καταναλωτή, που μπορεί να τα διακρίνει εύκολα και με ακριβή τρόπο, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μια ευνοϊκότερη αποδοχή του,

- η χρήση ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος δεν μειώνει το βαθμό επίδρασης του νεωτερισμού του νέου προϊόντος που σχεδιάζεται να εισαχθεί στην αγορά και,

- κανένα από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα δεν απευθύνεται στην αγορά στόχο που μας ενδιαφέρει.

Μια συγκριτική ανάλυση της απόδοσης των πωλήσεων 115 νέων προϊόντων στα πρώτα δύο χρόνια της ζωής τους που πραγματοποιήθηκε από την Nielsen, έδειξε ότι τα νέα προϊόντα που εισήχθησαν με νέα ονόματα πέτυχαν διπλάσιο μερίδιο αγοράς από τα καθιερωμένα απώνυμα προϊόντα των επιχειρήσεων. Ο κύριος όμως λόγος, αυτής της απόδοσης, όπως έδειξε η

παραπάνω μελέτη, ήταν το γεγονός ότι τα νέα προϊόντα είχαν διπλάσιο διαφημιστική υποστήριξη από τα καθιερωμένα προϊόντα. Μετά την πάροδο δύο χρόνων, τα νέα προϊόντα παρουσίαζαν χειρότερα αποτελέσματα από ότι τα παλιά προϊόντα. Η μελέτη αυτή δείχνει κάτι που παρατηρείται συχνά στην πράξη, την τάση δηλαδή υποστήριξης σε πολύ μικρότερο βαθμό των καθιερωμένων προϊόντων από τα νέα.

5. Δυνατότητα κατοχύρωσης του ονόματος του προϊόντος. Η νομική κατοχύρωση του ονόματος του προϊόντος και των συμβόλων του δίνει τη δυνατότητα στο διοικητή προϊόντος να μεγιστοποιεί τα αποτελέσματα που έχει από τη χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης με τη δημιουργία σημαντικών πωλήσεων και κερδών. Η Kellogg's για παράδειγμα, υπολογίζεται ότι κερδίζει περισσότερα από 30 εκατομμύρια δολάρια κυρίως όγω της νομικής κατοχύρωσης του ονόματος και των συμβόλων που χρησιμοποιεί για τα προϊόντα της.

6. Μυστικότητα. Σε όλα τα στάδια σύλληψης, σχεδιασμού και εφαρμογής των τακτικών και στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ που έχουν σχέση με το προϊόν, είναι εξαιρετικά σημαντικό να κρατείται η μεγαλύτερη δυνατή μυστικότητα. Γι' αυτό δεν είναι λίγοι οι διοικητές προϊόντος που εφαρμόζουν το κινέζικο δόγμα «μάθε να διασχίζεις τη θάλασσα χωρίς να το βλέπει ούτε και ο ουρανός».

7. Δημιουργία ενός πενταετούς προγράμματος μάρκετινγκ για το επώνυμο προϊόν. Οι περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις υποστηρίζουν τη σημασία ενός μακροχρόνιου προγράμματος για την πολιτική των επώνυμων προϊόντων τους, μια που συμφωνούν ότι τα επώνυμα προϊόντα αποτελούν το σημαντικότερο κεφάλαιο μιας επιχείρησης. Παρ' όλα αυτά, όμως, σπάνια βρίσκουμε, ένα σχέδιο ανάπτυξης της πολιτικής ενός επώνυμου προϊόντος που να καλύπτει μια πενταετή περίοδο. Ένα τέτοιο σχέδιο είναι σκόπιμο να απαντά στα παρακάτω ερωτήματα :

- Ποιά είναι η σημασία του ονόματος του προϊόντος σήμερα και ποιό θα είναι μετά την πάροδο πέντε χρόνων;

- Τι προεκτάσεις των γραμμών προϊόντος και τι νέα προϊόντα πρόκειται να αναπτυχθούν με το ίδιο όνομα;

- Τι αλλαγές προβλέπει στο σύστημα ανγκών, επιθυμιών και ωφελειών της αγοράς, που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, σε σχέση με δημογραφικές, κοινωνικοοικονομικές ή άλλες αλλαγές που έχουν σχέση με τον τρόπο ζωής ή το σύστημα αξιών που κυριαρχούν στη συγκεκριμένη κοινωνία;

- Ποιά είναι τα λεπτομερή ετήσια σχέδια που αποβλέπουν στην επίτευξη των επιθυμητών αλλαγών στην περίοδο των επερχόμενων πέντε ετών; Ποιές θα είναι οι επιπτώσεις στις πωλήσεις και στα κέρδη της επιχείρησης;

- Σε ποιές από τις νέες αγορές στις οποίες θεωρείται σκόπιμη η είσοδος της επιχείρησης στα επόμενα πέντε χρόνια, μπορεί αυτή να απευθυνθεί με τα ήδη υπάρχοντα επώνυμα προϊόντα και σε ποιές με νέα;

Ένα πενταετές πρόγραμμα όπως το παραπάνω, θα έδινε τη δυνατότητα στο διοικητή προϊόντος να αναλύσει και να προσδιορίσει το ρόλο του καθενός από τα επώνυμα προϊόντα για τα οποία είναι υπεύθυνος.

2.13 ΤΟ ΙΔΑΝΙΚΟ ΟΝΟΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.

Η σωστή και εύστοχη ονομασία ενός προϊόντος που πρωτοβγαίνει στην αγορά είναι καθοριστικός παράγοντας για την εξέλιξη του προϊόντος. Γνωρίζουμε βέβαια πόσο δύσκολο είναι να βρούμε το σωστό όνομα για το προϊόν μας. Αυτό που θα πρέπει να προσέξουμε είναι να δώσουμε ένα όνομα που να μην είναι περιγραφικό και αόριστο, ώστε να μην κάνει καμία εντύπωση σε αυτόν που το ακούει. Από την άλλη πλευρά, δεν θα πρέπει να δημιουργεί ψευδείς εντυπώσεις και βέβαια να μην έρχεται σε αντίθεση με το δημόσιο αίσθημα. Για παράδειγμα, η αναφορά στο κράτος δεν είναι αποδεκτή.

Πόσο όμως κοστίζει η δημιουργία ενός ονόματος; Στη Γαλλία έχει υπολογιστεί ότι κοστίζει 30.000 με 100.000 φράγκα, δηλαδή περίπου 1.440.000

δρχ. Πιο δύσκολο βέβαια από το να βρεθούν τα χρήματα αυτά είναι να βρεθεί ένα όνομα που θα εισάγει τον καταναλωτή στον «κόσμο» και την ατμόσφαιρα του προϊόντος, πράγμα για το οποίο δεν υπάρχει...συνταγή.

«Το να ψάχνεις ένα όνομα είναι σαν να ψάχνεις χρυσό. Πρέπει να μπούμε μέσα στη λάσπη για να βρούμε το ψήγμα χρυσού» λέει ο Markel Botton.

Υπάρχουν μερικά πράγματα τα οποία θα πρέπει να προσέξουμε από την αρχή.

1. Καθορίζουμε το χαρακτήρα του ονόματος που ψάχνουμε. Δεν ονομάζουμε με τον ίδιο τρόπο μια επιχείρηση, ένα σήμα ή ένα προϊόν που ανήκει σε μια γκάμα.

2. Λαμβάνουμε υπόψη μας τη λειτουργία του προϊόντος. Σε τι αλήθεια χρησιμεύει το προϊόν και ποιες είναι οι ωφέλειες που αποκομίζει ο καταναλωτής;

3. Σκεφτόμαστε σε ποιο κοινό απευθύνεται το προϊόν. Το κοινό μπορεί να ευαισθητοποιηθεί από ένα όνομα που σχηματίζεται από αρχικά όπως το Meteor (Metro-Est-Quest Rabid).

4. Να μην ξεχνάμε ότι το όνομα πρέπει να ταιριάζει με τη μοίρα.

«Το όνομα ενός προϊόντος είναι κάτι σαν το μικρό του όνομα. Πρέπει λοιπόν να συμβαδίζει με το όνομα της επιχείρησης, που για αυτό είναι κάτι σαν το ...πατρώνυμο του», υπογραμμίζει ο Pierre Bessis.

Παρακάτω αναφέρονται μερικά παραδείγματα επιλογής του ιδανικού ονόματος για διάφορα προϊόντα.

1. Το Twingo απέτυχε να ονομαστεί...Υρσο. Η έρευνα για το όνομα του άρχισε δυο χρόνια πριν το αυτοκίνητο βγει στην αγορά. Τα στοιχεία που θα έπρεπε να ικανοποιεί το καινούργιο αυτό αυτοκίνητο συνιστούσαν τη συνολική του φιλοσοφία.

Ακριβώς επειδή το αυτοκίνητο αυτό στηριζόταν σε ένα concept πραγματικά πρωτοποριακό, έπρεπε και το όνομα του να είναι πραγματικά ξεχωριστό και να το διαφοροποιεί από τα άλλα μοντέλα. «Ο πρωταρχικός μας στόχος ήταν το όνομα να είναι συμπαθητικό και πρωτότυπο», εξηγεί ο Laurence

Schirmann, υπεύθυνος στην εταιρία Renault για την ονομασία των νέων προϊόντων που βγαίνουν στην αγορά. Ένα γερμανικό γραφείο συμβούλων διενέργησε έρευνα και τελικά πρότεινε μια λίστα περίπου σαράντα ονομάτων. Δέκα από αυτά μπήκαν στην τελική ευθεία της επιλογής και κρίθηκαν με βάση γλωσσολογικά και νομικά κριτήρια. «Αποφύγαμε να δώσουμε την ονομασία Ypsa παρά το γεγονός ότι η Alfa Romeo έβγαλε στην Ιταλία το Ypsa, το οποίο τελικά απορρίφθηκε», λέει ο Laurence Schirmann και συνεχίζει «Έτσι επιλέξαμε τελικά την ονομασία Twingo. Η ίδια η παρουσία του, που στηρίζεται σε αυτό το στρόγγυλο, εύθυμο και συμπαθητικό του σχήμα, ενίσχυσε την αίσθηση που του προσδίδει το όνομα του».

2. Adidas. Η μάρκα Adidas οφείλει το όνομα της στον Adolf Dassler, έναν τσαγκάρη που λάτρευε τα σπορ και οι φίλοι του τον φώναζαν Adi.

3. Sony. Για να μπορέσει να εδραιωθεί στην παγκόσμια αγορά, η Ιαπωνική Tokyo Tsushin Kogyo μετονομάστηκε σε Sony, λέξη εύκολη να προφερθεί από τους ανθρώπους όλου του κόσμου.

4. Dim. Το 1965 ο Marcel Bleustein Blanchet συμβουλεύει τη μάρκα καλσόν Dimanche να παραλείψει το «manche» και αν γίνει η γνωστή Dim.

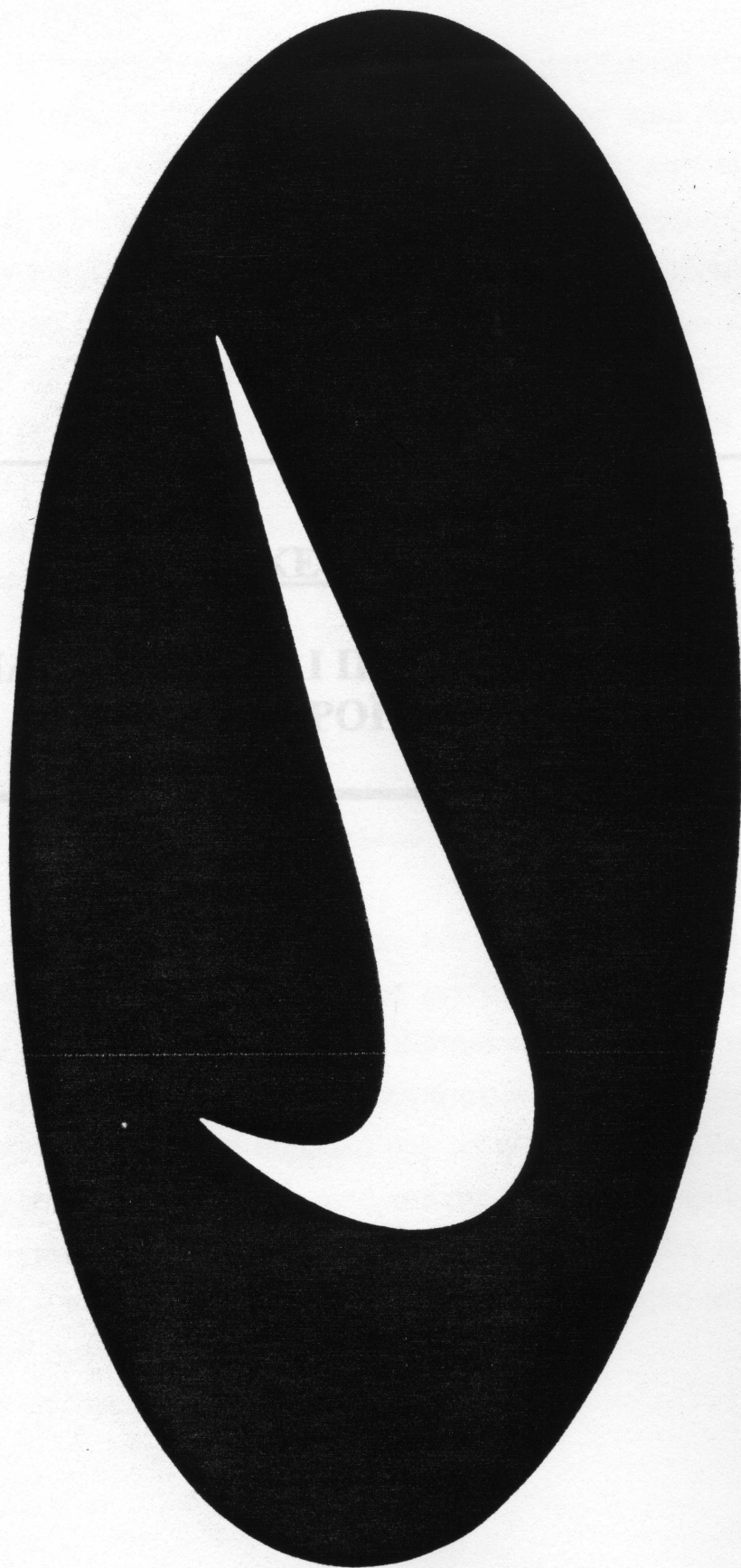
5. Haagen Dazs. Πέρα για πέρα φανταστικό το όνομα Haagen Dazs δημιουργήθηκε το 1961 από έναν παγωτατζή του Μπρονξ, ο οποίος ήθελε να δώσει στα παγωτά του ένα όνομα που να ακούγεται σκανδιναβικό και να είναι συνώνυμο της ποιότητας.

6. Swatch Berg Strusli. Το ρολόι Berg Strusli έχοντας ένα όνομα που είναι δύσκολο να το προφέρει κανείς, αν δεν ξέρει γερμανικά, πέτυχε εμπορικά αποδεικνύοντας ότι καμία φορά και ένα δύσκολο όνομα μπορεί να επιτύχει το στόχο του.

7. Nike. Η Nike άρχισε να χρησιμοποιεί πιο πολύ στην επικοινωνία της το σήμα της και όχι το όνομα της, γιατί η σημασία της λέξης στα αραβικά που σημαίνει «κοροϊδία» δυσκόλευε την προβολή της μάρκας.

adidas[®]





ΑΙ
ΕΙ
ΡΗ
ΜΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.1 Σύνδεση της διαφήμισης με το σήμα - μάρκα του προϊόντος.

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί όλα τα μέσα που έχει και κυρίως τη διαφήμιση για να πετύχει τη "συνειδητοποίηση του σήματος" απο τους καταναλωτές . Πρόκειται για το συσχετισμό σήματος και προϊόντός απο το ν καταναλωτή , δηλαδή ο βαθμός κατα τον οποίο συνδυάζει ο καταναλωτής το σήμα με το προϊόν που έχει εισαχθεί στην αγορά. Η επιχείρηση στοχέυει στην αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών που αναγνωρίζουν το σήμα και αγοράζουν το προϊόν (π.χ. ο αγοραστής που θέλει να αγοράσει φιλμ, βλέπει το κίτρινο χρώμα και το σήμα της Kodak και αγοράζει αμέσως το φιλμ). Με τη συνειδητοποίηση του σήματος απο τους καταναλωτές επιτυγχάνεται αρχικά η διατήρηση των πωλήσεων σε σταθερά επίπεδα και κατόπιν με την αύξηση της εμπιστοσύνης προς το προϊόν η αύξηση τους.

Η διαφήμιση ενισχύει τη διαφοροποίηση μιας μάρκας απο της άλλες ως εξής:

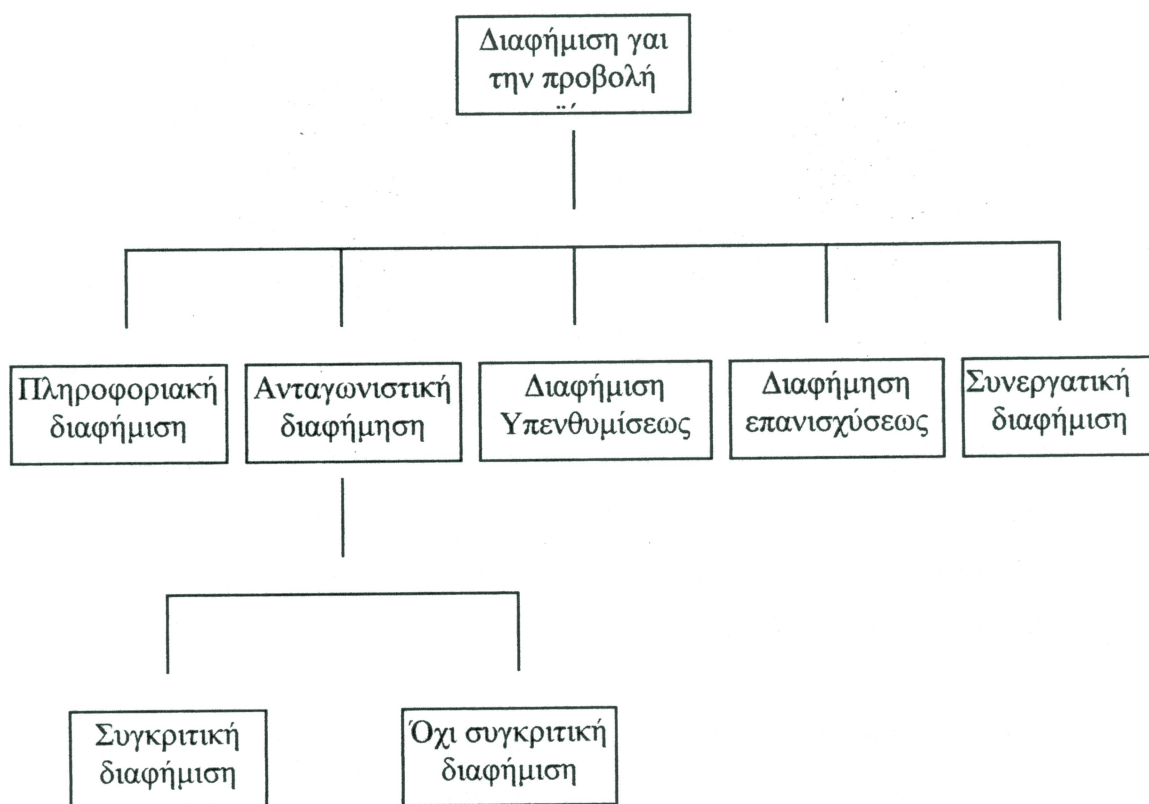
α) Εισάγει νέες ιδιότητες (χαρακτηριστικά , προσδοκία για οφέλεις) στην αποφαση επιλόγης που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής (π.χ. το απορυπαντικό Χ δεν μολύνει τη θάλασσα το τσιγάρο Ψ έχει λιγότερη νικοτίνη και πίσσα, το γιαούρτι Ω έχει μονο 2% λιπαρά).

β) Επηρεάζει την αξιολόγηση των μαρκών που κάνει ο καταναλωτής, κατευθύνοντας τον στο να θεωρεί μια συγκεκριμένη ιδιότητα σαν την πιο σημαντική. Πολλές φορές αυτή η ιδιότητα είναι Δύσκολο να μετρηθεί η να δοκιμασθεί στην πράξη (π.χ. η οδοντόκρεμα Χ έχει MPL που προστατεύει τα δόντια, το λιπαντικό Ψ συμβάλει στο να καίει η μηχανή λιγότερη βενζίνη, η τηλεόραση Ω προσαρμόζεται αυτόματα στο φώς το δωματίου).

γ) Επηρεάζει τη συνάρτηση προτιμήσεως , δηλαδή το συνδιασμό των ιδιοτήτων που πρέπει να έχει ένα προϊόν για να θεωρηθεί το ιδανικό (π.χ. όσο λιγότερα συντηρητικά τόσο το καλύτερο)

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι διάφοροι τύποι διαφήμισης, που χρησιμοποιούνται για την προβολή του προϊόντος.

Σχήμα 5.



Όταν το προϊόν είναι νέο για την επειχέρηση αλλά και για την αγορά, τότε θα πρέπει η αγορά στόχος του νέου προϊόντος να μαθει σχετικά με το τι είναι το νέο προϊόν, τι ανάγκες ικανοποιεί, με ποίο τρόπο, πώς χρησιμοποιείται, που πωλείται κ.λπ. Αυτές τις πληροφορίες θα τις δώσει η πληροφοριακή διαφήμιση (Informative), που καλείται επίσης και πρωτοποριακή διαφήμιση (Pioneer), όταν απευθύνεται σε αυτούς που θα πρωτοπορήσουν στην αλλαγή των θποδειγμάτων καταναλώσεως. Ο τύπος αυτός της διαφήμισης, που συνήθως δεν δίνει στο μήνυμα εμφάνιση στη μάρκα, έχει σαν ειδικότερο στόχο τη δημιουργία αρχικής ζήτησεως, δηλαδή ζήτησεως για το είδος του προϊόντος και όχι για τη μάρκα του. Στη διαφήμιση αυτή πληροφορείται η αγορά στόχος για το

νέο προϊόν, και γίνεται μια παρουσίαση των οφελείων που προκύπτουν απο αυτό .Το ζητούμενο εδώ είναι η πληροφόρηση και όχι η πειθώ.

Οταν το προϊόν εισέρχεται στο στάδιο της αναπτύξεως, τότε οι παραγωγοί αυτου του προϊόντος αρχίζουν και χρησιμοποιούν την ανταγωνιστική διαφήμιση (Competitive). Ο τύπος αυτός της διαφήμισης , που τονίζει ιδιαίτερα τη μάρκα ,τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις διάφορες του έναντι των άλλων υποκαταστημάτων και τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που παρέχει, έχει σαν ειδικότερο στόχο να διαφοροποιήσει το προϊόν και να δημιουργήσει εκλεκτική (selective) ζήτηση. Σε προϊόντα που αγοράζονται συχνά η εκλεκτική ζήτηση δημιουργείται απο πιστούς σε μια μάρκα αγοραστές . Οταν στην ανταγωνιστική διαφήμιση , συγκρίνονται δύο η περισσότερα χαρακτηριστήκα δυο η περισσότερων επωνύμων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας, τότε η διαφήμιση είναι συγκριτική (Comparative).Ο τύπος αυτός της διαφήμισης κατακτά συνεχώς έδαφος, παρά τις διαφορές νομικές εμπλοκές που μπορεί να προκαλέσει απο δόλο η απο αμέλεια. Στα πλεονεκτήματα του προτέυονσα θέση έχουν η ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών επωνύμων προϊόντων και η μεταδόση χρήσιμων γαι τον αγοραστή πληροφοριών.Οταν στην ανταγωνιστική διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται καθόλου η επώνυμη σύγκριση, τότε η διαφήμιση είναι όχι συγκριτική (Non comparative). Σε αυτόν τον τύπο ανήκουν οι περισσότερες ανταγωνιστικές διαφημίσεις στην Ελλάδα.

Στην διαφήμιση υπενθυμίσεως (Reminder) ο ειδικότερος στόχος είναι να υπενθυμίσει στους καταναλώτες οτι μια γνωστή σε αυτούς μάρκα προϊόντος συνεχίζει να προσφέρεται, γιατί συνεχίζει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν ανάγκες. Αυτός ο τυπος διαφημίσεως συνηθίζεται ιδιαίτερα σε προϊόντα που αγοράζονται συχνά. Για να τους κρατήσει μια επιχείρηση σαν πελάτες, θα πρέπει να είναι πιστοί στη μάρκα.

Στη διαφήμιση επανισχύσεως (Rein Forcement), ο ειδικότερος στόχος είναι να διαβεβαίωσει τους καταναλωτές , οτι έκαναν τη σωστή επιλογή, και να τους θποδείξει τρόπους χρήσεως του προϊόντος με του οποίους μεγιστοποιείται

η ικανοποίηση αναγκών. Τόσο η διαφήμιση επανισχύσεως όσο και η διαφήμιση υπενθυμίσεως, γίνονται για τη διατήρηση “κεκτημένων” μεριδίων αγοράς.

Στη συνεργατική διαφήμιση ο ειδικότερος στόχος είναι η εκμετάλλευση της δυνατότητας για περισσότερη προβολή, σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο, και με σχετικά λιγότερα έξοδα. Η διαφήμιση είναι καθαρά τοπική και γίνεται με μέσα τοπικά (π.χ. μια τοπική εφημερίδα). Η κοινή συμμετοχή στα έξοδα ενισχύει σημαντικά την ενδοδιαυλική συνοχή. Ο τρόπος της συμμετοχής ποικίλλει ανάλογα με τη συμφωνία.

3.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Μια σειρά από ειδικούς παράγοντες επηρεάζουν την επικοινωνία των επωνύμων προσφορών. Ανάμεσα τους οι σημαντικότεροι είναι:

- Ο τύπος του προϊόντος, η επωνυμία και η συσκευασία του.
- Το κοινό στο οποίο απευθίνεται η επικοινωνία .
- Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται.

Ο Τύπος του Προϊόντος

Το κατά πόσο το προϊόν είναι νέο η καθιερωμένο, ασκεί σημαντική επίδραση στη διαδικασία και τον τρόπο προώθησης. Το περιεχόμενο του μηνύματος της επώνυμης προσφοράς διαφέρει σε κάθε περίπτωση. Πέρα, όμως, απο το αν το προϊόν είναι νέο η καθιερωμένο, σημαντική είναι και η συχνότητα και η έκταση χρήσης του . Μία επωνυμία που αγοράζεται συχνά, μπορεί να χρειάζεται συνεχή επικοινωνιακή υποστήριξη.

Η ξεχωριστή πρόταση πώλησης του επώνυμου προϊόντος, η διαφοροποίηση, δηλαδή απο τα ανταγωνιστικά επώνυμα προϊόντα είναι επίσης σημαντική για τον προγραμματισμό της εκστρατείας. Εάν για παράδειγμα ένα επώνυμο άρωμα έχει μια συγκεκριμένη ψυχολογική παρουσίαση, τότε μπορεί να

είναι αναγκαστική η χρήση της τηλεοπτικής διαφήμισης για τη δημιουργία της καταλλήλης προδιάθεσης και ατμόσφαιρας του συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, μια εμφάνιση βασισμένη σε υψηλό βαθμό απόδοσης για μια ασφάλεια ζωής συγκεκριμένης ασφαλιστικής επιχείρησης, μπορεί να απαιτεί μια εκστρατεία στον Τύπο και με χρήση και δημοσίων σχέσεων. Μέσω της εκστρατείας αυτής θα γίνονται γνωστές οι χρηματοδομικές λεπτομέρειες της ασφάλειας, ενώ ίσως να υπάρχει και κουτούνη για την παροχή περισσότερων πληροφοριών, με δυνατότητα επιστροφής.

Στην περίπτωση που μιλάμε για γραμμή προϊόντων, υψίστης σημασίας απόφαση είναι το κατά πόσο θα παρουσιάζεται ολόκληρη η γραμμή ή μόνο το συγκεκριμένων επώνυμο προϊόν στο επικοινωνιακό μήνυμα.

Στο σημείο πώλησης, η συσκευασία θα πρέπει να υπενθυμίζει στον αγοραστή τις διάφορες επικοινωνιακές υποσχέσεις. Έτσι η συσκευασία γίνεται το κέντρο του μηνύματος που θα συμβάλει στην τελική αγορά του προϊόντος.

Το όνομα του επωνύμου προϊόντος μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στη δυνατότητα διάθεσης του. Συσχετιζόμενα εμπορικά σήματα, σύμβολα και λογότυπα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για προώθηση. Η επικοινωνία της Disney περιλαμβάνει σχεδόν πάντοτε Mickey Mouse που παρουσιάζεται σαν το αναγνωριστικό σήμα της επειχρήρησης για πολλά χρόνια. Το ξεχωριστό εμπορικό σήμα της Coca - Cola "Coke" προωθήθηκε πολύ σ' όλο το κόσμο για να γίνει τελικά το διεθνές σύμβολο της επιχείρησης.

Ο τύπος του προϊόντος με τα ποίκιλα χαρακτηριστικά του, έχει μεγάλη επίδραση στον προγραμματισμό μιας εκστρατείας επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, στον προσδιορισμό - εν μέρει τουλάχιστον - του μέσου που θα χρησιμοποιηθεί, του περιεχομένου του μηνύματος και του κοινού στόχου στο οποίο θα απευθυνθεί.

Το Κοινό-Στόχος

Πολλά από τα στοιχεία μιας εκστρατείας προώθησης προσδιορίζονται από το κοινό-στόχος και από τον ανταγωνισμό, με στόχο την τελική επιλογή του προϊόντος από τον καταναλωτή, σε σχέση με τις αντίπαλες επώνυμες προσφορές. Υπάρχουν πολλές μεταβλητές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσδιορίσουμε το κοινό, οι οποίες διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση.

Οι κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές, μαζί με τα δημοσιογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς, μπορούν να προσδιοριστούν το κοινό για τα καταναλωτικά αγαθά με τη μέθοδο της ταξινόμησης σε πίνακες δύο εισόδων, με παράγοντες όπως:

- Το φύλο.
- Η ομάδα ηλικίας.
- Η οικογενειακή κατάσταση.
- Ο αριθμός και η ηλικία παιδιών.
- Η κοινωνική τάξη.
- Η ομάδα ACORN (ταξινόμηση βάσει του τύπου μόνιμης σιαμονής).
- Η τοποθεσία.
- Τα επίπεδα εισοδήματος.
- Η ένταξη σε κοινωνικές ομάδες, σε σχέση και με σπορ, χομπι, επαγγελματική απασχόληση.
- Το στάδιο στον κύκλο της ζωής.
- Οι αγοραστικοί ρόλοι μέσα στην οικογένεια, σε σχέση με το ποιός είναι αυτός που αποφασίζει την αγορά, ποιός ο αγοραστής και ποιός ο χρήστης.
- Η ιδιοκτησία συγκεκριμένων διαρκών καταναλωτικών αγαθών όπως αυτοκίνητο και σπίτι.

Σε αυτούς τους βασικούς παράγοντες μπορούν να προστεθούν οι μεταβλητές της προσωπικότητας και των προδιαθέσεων, έτσι ώστε να δοθεί μια πιο λεπτομερής εικόνα για τον τρόπο ζωής του κοινού. Αυτή η ψυχογραφική

προσέγγιση βοηθά στο σχεδιασμό των εκστρατειών επικοινωνίας που δίνουν έμφαση στο ότι το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν ταυτίζεται με έναν ορισμένο τρόπο ζωής που προτείνεται στο κοινό-στόχο. Η δημιουργικότητα χρησιμοποιείται για να δώσει έμφαση στη διάθεση, στην ατμόσφαιρα και στο περιβάλλον για τη χρήση του συγκεκριμένου επωνύμου προϊόντος. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, χρησιμοποιείται συνήθως η μη προφορική επικοινωνία, όπως για παράδειγμα η δημιουργία συγκεκριμένης ατμόσφαιρας για μια διαφήμιση με εξωτερικό/εσωτερικό, ήρεμο η έντονο περιβάλλον, είδος μουσικής με στυλ επίπλωσης, χρήση έγχρωμων σχημάτων και εμφάνιση μοντέλων.

Τόσο για τα προϊόντα όσο και για τις υπηρεσίες, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη η δραστηριότητα προώθησης των ανταγωνιστικών επωνύμων προϊόντων. Υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοσθούν, όπως για παράδειγμα, η προσπάθεια επικράτησης σε κάποιο μέσο επικοινωνίας ή η δημιουργία αμέσων συγκρίσιμων ισχυρισμών για την επωνυμία σε σχέση με τις ανταγωνιστικές. Οποιαδήποτε και αν είναι η ανταπόκριση, η χρήση της προώθησης από τους ανταγωνιστές είναι ένα γεγονός που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη.

Όταν έχουν προσδιοριστεί οι σχετικές μεταβλητές και τα τμήματα της αγοράς για μια συγκεκριμένη εκστρατεία, μπορούν στη συνέχεια να ποσοτικοποιηθούν και να συγκριθούν με τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνεται το διαθέσιμο μέσο.

Εάν οι καταναλωτές δεν είναι πολύ πιστοί στο προϊόν, ο διοικητής προϊόντος θα πρέπει να εξετάσει εάν μια προώθηση θα βοηθήσει στην προσέλκυση των καταναλωτών άλλων επωνύμων προϊόντων στο συγκεκριμένο προϊόν. Υπάρχει όμως ο κίνδυνος, να προσελκύσει ευκαιριακούς καταναλωτές, που απλά αγοράζουν το προϊόν για να εκμεταλευτούν τη συγκεκριμένη προώθηση.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με μια προώθηση είναι το είδος της απόφασης που συμμετέχουν. Εάν για παράδειγμα το προϊόν είναι τεχνολογικά πολύπλοκο και απαιτείται να ξεδουτούν περισσότερα σε διαφήμιση από ό,τι σε προώθηση. Αντίθετα, αν το προϊόν ανήκει σε μία κατηγορία προϊόντων, η αγορά των οποίων είναι θέμα ρουτίνας και απαιτεί λίγες σχετικά πληροφορίες, τότε το μεγαλύτερο μέρος της προώθησης θα πρέπει να δοθεί στην προώθηση των πωλήσεων.

Η Επιλογή του Μέσου και της Μεθόδου

Σε αυτό το στάδιο, τα διάφορα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας και προώθησης εξετάζονται συνοπτικά μαζί με τις διάφορες μορφές προώθησης. Αν και είναι συνοπτικά μαζί με τις διάφορες μορφές προώθησης. Αν και είναι αρκετά δύσκολο να συγκριθεί το κόστος των διαφόρων μέσων, μια και η εξασφάλιση των μέσων είναι μια ειδική σύνθετη δουλειά, ο δείκτης του "κόστους ανά χίλιες πιθανότητες να το δείς" χρησιμοποιείται συχνά. Στην πραγματικότητα, αν και το κόστος ανά χιλιάδα θα διαφέρει μεταξύ των διαφόρων μέσων το συνολικό κόστος θα εξαρτάται από το συνολικό μέγεθος του κοινού και την "ποιότητα της πιθανότητας να δείς". Επομένως η γρήγορη ματιά σε μια αφίσα μέσα από το αυτοκίνητο δεν μπορεί να συγκριθεί με ένα διαφημιστικό 30 δευτερολέπτων στην άνεση του σπιτιού. Τα διαθέσιμα μέσα θα πρέπει να αναλυθούν με άξονα τα χαρακτηριστικά τους από την πλευρά της διαφήμισης του επωνύμου προϊόντος.

3.3 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΤΟΥ MARKETING MIX ΣΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Στο 7ο συνέδριο Διαγήμησης που διοργάνωσε η Ε.Δ.Ε.Ε. ζητήθηκε απο τους ερωτώμενους να βαθμολογήσουν με κλίμακα 1-10 και να σχολιάσουν το ρόλο και τη σημαντικότητα της καθεμιάς απο τις παραμέτρους του marketing mix στην διαδικασία του χτίσιματος και της διατήρησης μιας Μάρκας, δηλαδή την **Ποιότητα**, την **Επικοινωνια/διαφήμιση**, την **Διανομή**, την **Συσκευασία**, την **Τιμή**, και τις **Πρωθητικές ενέργειες**.

Ως προς τις τελευταίες, έγινε διαχωρισμός και ξεχωριστή αξιολόγηση των πρωθητικών ενεργειών που συνίστανται στο οικονομικό όφελος του καταναλωτή-εκπτώσεις, κουπόνια, προσφορές-απο τις υπόλοιπες ενέργειες "below the line"-events/happenings, PR, διαγωνισμοί-και direct marketing.

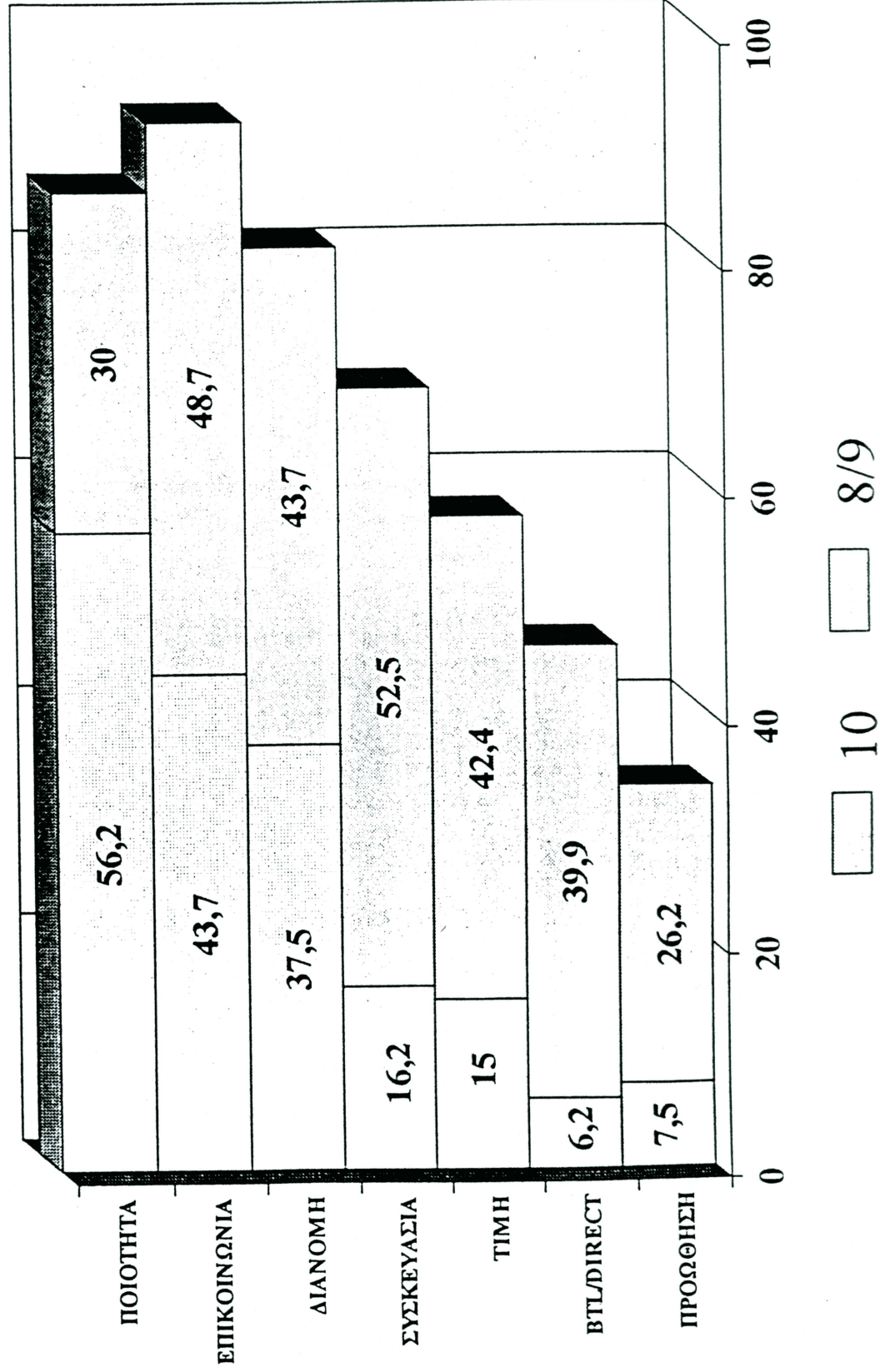
Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο γράφημα που ακολουθεί δείχνουν ότι κατά την άποψη των Ελλήνων επαγγελματιών που ασχολούνται με το χτίσιμο των μαρκών, η επικοινωνία, η ποιότητα και η διανομή κατέχουν τις πρώτες θέσεις απο πλεύρας σημαντικότητας, ενώ οι υπόλοιπες παράμετροι ακολουθούν με χαμηλότερες σημαντικότητες.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΤΟΥ ΜΜ

(ΣΕ ΚΛΙΜΑΚΑ 1/10)

ΜΕΣΟΣ

ΒΑΘΜΟΣ



Αναλυτικότερα, ο ρόλος της καθεμιας παραμέτρου του marketing mix στο χτίσιμο μιας Μάρκας στοιχειοθετήθηκε απο τους ερευνώμενους ως εξής:

ΠΟΙΟΤΗΤΑ	<ul style="list-style-type: none">-Επιβεβαιώνει την επιλογή του καταναλωτή.-Είναι αναγκαία αλλά όχι ικανή απο μόνη της να χτιστεί.
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	<ul style="list-style-type: none">-Χτίζει την εικόνα.-Γνωστοποιεί το προϊόν,κινητοποιεί για αγορά.-“Χωρίς επικοινωνία δεν χτίζεται Μάρκα”
ΔΙΑΝΟΜΗ	<ul style="list-style-type: none">-Υποστήριξη /επιβεβαίωση εικόνας.-Σωστή & επαρκής παρουσία στο ανάλογο κανάλι/δίκτυο.
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ (ΟΝΟΜΑ /LOGO)	<ul style="list-style-type: none">-“Μορφή επικοινωνίας”-Επιβεβαίωση προσωπικότητας /εικόνας της Μάρκας.-Φυσική επαφή με τον καταναλωτή.-Σημαντική κατά την στιγμή της αγοράς.
ΤΙΜΗ	<ul style="list-style-type: none">-Επιβεβαίωση της εικόνας/Status.-Πρέπει να προσφέρει “Value for money”.-Να αφήνει ικανοποιητικά περιθώρια κέρδους.
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ)	<ul style="list-style-type: none">-Τελική “ώθηση” στο σημείο πώλησης.-Χρήσιμη στο λανσάρισμα / επαναλανσάρισμα.-Αποφέρει βραχυπρόθεσμες πωλήσεις.-Η υπερβολική χρήση θέτει σε κίνδυνο τη Μάρκα.
BTL/DIRECT	<ul style="list-style-type: none">-Συμπληρωματικός ρόλος στην επικοινωνία.-Στενότερη σχέση με τον καταναλωτή.-Έμφαση στην προσέγγιση σε ειδικά κοινά.-Μεγαλύτερη δυναμική στο μέλλον.

3.4 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

Η συσκευασία μπορεί να οριστεί σαν το των δραστηριοτήτων που αποβλέπουν στο σχεδιασμό του προϊόντος και των δραστηριοτήτων, που σκοπό έχουν την παραγωγή του κουτιού η του περιτύλιγματος του προϊόντος, για να το προστατεύσει από τους διάφορους κινδύνους φθοράς αλλά και να το κάνει πιο ελκυστικό στους πελάτες, ώστε τελικά να αυξηθούν οι πωλήσεις. Το κουτί η το περιτύλιγμα αυτο καλείται πακέτο.

Η συσκευασία διαφέρει από την τυποποίηση του προϊόντος, γιατί η τυποποίηση είναι ένας ποιοτικός διαχωρισμός της ποσότητας ενός προϊόντος σε διάφορες κατηγορίες με βάση ορισμένα κριτήρια, ενώ η συσκευασία είναι η τοποθέτηση του προϊόντος σε κάποιο κουτί η περιτύλιγμα που κατασκευάζεται από ορισμένα υλικά συσκευασίας (π.χ. χαρτοκιβώτιο, πλαστικό δοχείο, δοχεία από αλουμίνιο, ξύλινα κουτιά η βαρέλια, κουτιά από λαμαρίνα, γυάλινα δοχεία η μπουκάλια κ.λ.π.).

Η συσκευασία σήμερα αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο του μάρκετινγκ. Από πολλούς ειδικούς του μάρκετινγκ μάλιστα θεωρείται σαν το πέμπτο P στα τέσσερα P του Marketing Mix (Price, Product, Place, Promotion). Η μεγάλη όμως αυτή σημασία που δίνεται σήμερα στη συσκευασία οφείλεται στο ότι μια σωστή συσκευασία μπορεί να δημιουργήσει μια προσθετη αξία στον καταναλωτή, ίσως γιατί προστατεύει καλύτερα το προϊόν και διατηρεί την ανθεκτικότητα του η γιατί πιθανόν διευκολύνει τον καταναλωτή και τον βοηθά στη διαφοροποίηση και την αναγνώριση του προϊόντος και μ' αυτό τον τρόπο για να χρησιμευσει σαν μέσο αύξηση των πωλήσεων, την προώθηση και επιτυχία του προϊόντος.

Η συσκευασία εκτελεί πάρα πολλές λειτουργίες, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, το κανάλι που χρησιμοποιείται και την αγορά.

Γενικά οι λειτουργίες είναι αυτές είναι η εξής:

- α) Προστατεύει το προϊόν
- β) Προωθεί το προϊόν

- γ)Πρωωθεί αλλά προϊόντα
- δ)Τροποποιεί το προϊόν
- ε)Παρέχει διευκόλυνση στον πελάτη
- στ)Παρέχει διευκόλυνση στους μεσάζοντες
- ζ)Αποθαρρύνει την κλοπή
- η)Επιδεικνύει το προϊόν στα ράφια
- θ)Προστατεύει τα παιδιά
- ι)Ελαττώνει το κόστος διανομής

Η συσκευασία μπορεί να παίξει σχεδόν το σπουδαίο ρόλο στην αναγνώριση της μάρκας του προϊόντος (brand identification), όπως και το σήμα η οτιδήποτε άλλο ειδικό σύμβολο παράδειγμα αποτελεί το μπουκάλι της Coca-Cola η το κιτρινο κουτί του φίλμ της Kodak.

Συνήθως η συσκευασία προσθέτει αξία στο προϊόν. Στην πραγματικότητα δημιουργεί ένα νέο προϊόν και μια νέα στρατηγική του μαρκετινγκ.

Γενικά τα περισσότερα φυσικά προϊόντα χρειάζονται καποιά μορφή συσκευασίας, είτε απλή είτε καταλληλές αποφασείς για τη συσκευασία του προϊόντος , έτσι ώστε η συσκευασία του να συντελέσει στην προστασία του προϊόντος, στην προώθηση του και στη διευκόλυνση της χρήσης του απο τον καταναλωτή.

Το θέμα της επιλογής συσκευασίας είναι στενά συνδεδεμένο με το θέμα επιλογής της ετικέτας και του σήματος. Η αλληλεξάρτηση αυτή είναι φανερή, γιατί πάνω στο κάθε πακέτο υπάρχει η ετικέτα και πάνω στην ετικέτα υπάρχει το σήμα. Για το λόγο αυτό, η επίλογη συσκευασίας, ετικέτας και σήματος δεν πρέπει να γίνεται χωριστά για το καθένα, αλλά σε στενή αλληλεξάρτηση.

Η ετικέτα (η επιγραφή) έχει άμεση σχέση με τη συσκευασία και το σήμα. Αποτελεί ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος στο οποίο πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία. Μάλιστα το περιεχόμενο της ετικέτας πολλές φορές καθορίζεται νομοθέτικα, ώστε να αποφευγονται παραπλανήσεις του καταναλωτη.

Η ετικέτα είναι πιθανόν να είναι τυπωμένη πάνω στη συσκευασία η να αποτελεί ένα ξεχωριστό κομμάτι χαρτιού κολλημένο πάνω στη συσκευασία. συνήθως στην ετικέτα περιέχονται το σήμα και πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως για την ποιότητα του, το βάρος, τη διάρκεια του, τα συστατικά του, και μερικές φορές ο αριθμός αδείας κυκλοφορίας. Είναι πιθανόν να περιέχεται μόνο το σήμα (π.χ. μπανάνες Chicata). Η παρουσίαση της ετικέτας μπορεί να πείσει η να αποτρέψει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Για αυτό πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη συνταξή της.

Θα πρέπει να σημειώσουμε, όσον αφορά τον τύπο της ετικέτας, ότι υπάρχει αμφισβήτηση για το αν η ετικέτα πρέπει να έχει μόνο το σήμα η να περιλαμβάνει και λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν. Κυρίως τα Ινστιτούτα Καταναλωτών αντιτάχθηκαν στη λεπτομερειακή ετικέτα. Και αυτο έγινε, επειδή πολλές φορές οι ετικέτες, αντί να διαφωτίζουν, παραπλανούν τον καταναλωτή. Μερική ρύθμιση του θέματος έγινε με τη θέσπιση νομών σχετικά με τον καθορισμό των στοιχείων που περιέχει η ετικέτα.

3.5 Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα (Brand Loyalty)

Οι κατασκευάστες χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα για αναγνώριση και διαχωρισμό των προϊόντων τους από τα ανταγωνιστικά. Μέσω του εμπορικού σήματος, οι κατασκευαστές συνδέονται με τους τελικούς καταναλωτές και έτσι ανεξαρτοποιούνται κατά κάποιον τρόπο από τους μεσάζοντες.

Με τη χρήση του εμπορικού σήματος, οι κατασκευαστές ελπίζουν ότι οι καταναλωτές, χρησιμοποιώντας μια μάρκα προϊόντος, θα εξακολουθούν να την αγοράζουν και στο μέλλον. Τίθεται όμως το ερώτημα, πώς θα εξελιχθεί αυτή η αφοσίωση. Οι κατασκευαστές έχουν ζωηρό ενδιαφέρον και θέλουν να γνωρίσουν πόσο αφοσιωμένοι είναι οι αγοραστές στα σήματα των προϊόντων

τους. Αλλά τι είναι αφοσίωση και πώς μετρείται; Για την απάντηση του συγκεκριμένου ερωτήματος προτείνουμε τρεις εναλλακτικές μεθόδους:

1) Μέσω καταμέτρησης του ποσοστού των απωλεσθέντων και αποκτηθέντων αγοραστών σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

2) Μέσω εξέτασης της αλληλουχίας των ατομικών αγορών για ένα χρονικό διάστημα.

3) Μέσω εξέτασης του ποσοστού της αγοράς, το οποίο κατέχει η επιχείρηση σε μια χρονική περίοδο.

Η εμπιστοσύνη και αφοσίωση προς το προϊόν (Brand Loyalty) είναι μια από τις βασικές επιδιώξεις της επιχείρησης. Οι καταναλωτές μπορούν να διακριθούν σε 1) καταναλωτές με "τυφλή" εμπιστοσύνη προς το προϊόν, 2) καταναλωτές με αρκετή εμπιστοσύνη και 3) καταναλωτές με αμετάβλητη εμπιστοσύνη.

Η επιχείρηση θα πρέπει να αναλύσει τα χαρακτηριστικά (ψυχολογικά, Δημογραφικά και οικονομικά) των δικών της καταναλωτών. Να διαπιστώσει ποιοί καταναλωτές έχουν τυφλή εμπιστοσύνη στο σήμα (π.χ. αν είναι νέοι, αν ανήκουν σε υψηλή ή χαμηλή εισοδηματική τάξη, αν έχουν την τάση αυτοπροβολής κ.λ.π.). Κατόπιν να αναλύσει τα χαρακτηριστικά των άλλων ειδών των καταναλωτών. Τελικά από την ανάλυση αυτή θα προκύψει ο τρόπος για την αύξηση των καταναλωτών του προϊόντος της συγκεκριμένης επιχείρησης. Η επιχείρηση θα διαμορφώσει το προϊόν της σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας των καταναλωτών, θα αυξήσει την εμπιστοσύνη προς το προϊόν, με τελική συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων, του μεριδίου της αγοράς και των κερδών. Ακόμα, από την ανάλυση που θα κάνει η επιχείρηση θα διαπιστώσει τους επικίνδυνους ανταγωνιστές της και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους καταναλωτικού κοινού είναι μια σημαντική επιτυχία για την επιχείρηση και μπορεί να μετατραπεί σε αφοσίωση προς το σήμα με τον καταλλήλο τρόπο προβολής και αφοσίωσης.

3.6 Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η επωνυμία κατεχει μια σημαντική θέση στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, όσον αφορά τους καταναλωτές και τους οργανισμούς. Για να καθοριστεί ο ρόλος της και οι μέθοδοι με τις οποίες ο παραγωγός μπορεί να επηρεάσει τον αγοράστη, καθώς και οι τρόποι ανταπόκρισης της αγοράς, θα πρέπει να καθοριστεί το πώς ο καταναλωτής:

- αντιλαμβάνεται την επωνυμία και η χρησιμότητα της για αυτόν.
- αντιδρά στα ερεθίσματα μαρκετινγκ που εκπέμπει ο παραγωγός.
- επηρεάζεται πραγματικά από τα ερεθίσματα του μαρκετινγκ και ειδικότερα από τη διαφήμιση του επωνύμου προϊόντος.

Πρέπει να γίνει συνεπώς μια προσπάθεια επεξήγησης της αγοραστικής συμπεριφοράς ως προς τις επωνυμίες.

Η σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της επωνυμίας είναι από πολλές απόψεις μια συμφωνία. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι τα οφέλη που αποκτά όταν επιμένει σε μια επωνυμία διακρίνονται σε χειροπιαστά και μή. Ο καταναλωτής σωστά περιμένει ότι ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας θα αποδώσει πλήρη και δίκαιη αξία και στις δύο αυτές διαστάσεις.

Έτσι ο καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει ένα επώνυμο αυτοκίνητο, περιμένει ότι αυτό θα λειτουργεί με αποδεκτό τρόπο, θα είναι σχεδιασμένο και κατασκευασμένο με υψηλές προδιαγραφές, θα έχει ένα αποδεκτό δίκτυο διανομής και εξυπηρέτησης. Περιμένει επίσης ότι και τα μη χειροπιαστά, συναισθηματικής φύσεως, οφέλη που αποκομίζει από την αγορά του προϊόντος θα διατηρηθούν. Ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου περιμένει επίσης ότι η φιλοσοφία της προβολής της εταιρίας θα είναι υψηλής ποιότητας και δεν θα υποτιμά με κανένα τρόπο την επωνυμία προϊόντος. Κατά παρόμοιο τρόπο ότι η εταιρία έχει τη δυνατότητα να ελεγχει τρίτους οι οποίοι μπορεί να χρησιμοποιήσουν την επωνυμία σε δικά του προϊόντα.

Αυτό γιατί η μη ορθή χρήση της επωνυμίας του προϊόντος είναι δυνατόν όχι μόνο να θποβαθμίσει την εικόνα του, αλλά και να μειώσει την

εκτίμηση και τα οφέλη που βλέπουν σε αυτό οι καταναλωτές. Η προσεκτική διαχείριση των μη χειροπιαστων γνωρισμάτων μιας επωνυμίας προϊόντος δεν είναι υποχρέωση καταναλωτή. Σε αυτήν την περίπτωση, υπόχρεος στους πελάτες του είναι ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας.

Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει διαρκώς επιβεβαιώσης ότι η ποιότητα και η αξία της επωνυμίας διατηρούνται, ότι η επωνυμία συνεχίζει να είναι ελκυστική και ότι αναπτύσσεται και εξελίσσεται παράλληλα με τις ανάγκες της κοινωνίας. Μέ αλλα λόγια, για βραχυπρόθεσμα χρονικά διαστήματα, θα πρέπει να εξασφαλίζεται η διατήρηση της επώνυμιας σε μια αποδεκτή κατάσταση.

Οι επιτυχημένες επωνυμίες είναι λοιπόν κάτι παραπάνω απο μια λαμπρή ιδέα που έγινε αποδεκτή απο τους καταναλωτές για κάποιο χρονικό διάστημα. Είναι δυναμικά περιουσιακά στοιχεία, τα οποία αλλάζουν και εξελίσσονται διατηρώντας την εικόνα που γίνονται αποδεκτές απο πολλούς καταναλωτές διαφορετικής κουλτούρας, θρησκείας, γλώσσας είναι ιδιαίτερα σπάνιες, ιδιαίτερα πολύτιμες και απαιτούν υψηλά επίπεδα διοίκησης και τη μεγαλύτερη δυνατή φροντίδα και ενδιαφέρον.

3.7 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Η ύπαρξη σήματος στο προϊόν βοηθάει τον καταναλωτή να αναγνωρίσει το προϊόν (η την υπηρεσία) και έτσι τον διευκολύνει στην αγορά των προϊόντων αυτών. Το σήμα δημιουργεί μια εικόνα στον καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος. Εστω ότι ένας καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει μια φωτογραφική μηχανή και ότι βρίσκεται σ' ένα κατάστημα με πλήθος φωτογραφικών μηχανών χωρίς σήμα. Ο καταναλωτής στην περίπτωση αυτή δεν ξέρει τίποτα για την ακρίβεια, την αξιοπιστία και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των μηχανών. Η ύπαρξη όμως σήματος, όπως η Kodak, Canon κ.α., θα του έδινε άμεσα μια εικόνα για τη φωτογραφική μηχανή που θα βασιζόταν στην υπόληψη που έχει ο καταναλωτής προς το σήμα.

Ο ίδιος καταναλωτής στην περίπτωση που θα ήθελε να αποκτήσει μια δεύτερη μηχανή με τα ίδια χαρακτηριστικά, θα διευκολυνόταν από το σήμα. Δηλαδή θα παράγγελλε το προϊόν με το ίδιο σήμα και θα ήταν σίγουρος ότι θα απολάμβανε την ίδια ποιότητα. Αυτό ισχύει καθημερινά στην αγορά, όπου οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν με το ίδιο σήμα, γιατί έμειναν ικανοποιημένοι από την ποιότητα του προϊόντος την προηγούμενη φορά που το αγόρασαν.

Το σήμα έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή. Εκτός από τις παραπάνω ωφέλειες, ο καταναλωτής διευκολύνεται και στο να σχηματίσει γνώμη για τα νέα προϊόντα που εισάγονται στην αγορά. Ένα καλό σήμα υποδηλώνει καλή ποιότητα για το νέο προϊόν. Πολλές φορές το σήμα δημιουργεί ψυχική ικανοποίηση και ιδιαίτερη γοητεία στους καταναλωτές όταν αγοράζουν τα προϊόντα φημισμένων εταιριών.

Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε ότι ο καταναλωτής πληρώνει ίσως παραπάνω για να αγοράσει ένα προϊόν με καλό σήμα, γιατί με αυτόν τον τρόπο έχει σιγουριά της καλής ποιότητας της αγοράς του και της εύκολης πιστοποίησης της προέλευσης του προϊόντος.

3.8 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΥΨΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ;

Γιατί δεν έχουν πάντα τις μεγαλύτερες πωλήσεις τα προϊόντα εκείνα, που έχουν τις χαμηλότερες τιμές; Υπάρχουν δυο απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα:

1. Η άγνοια του καταναλωτή: Ο καταναλωτής συνήθως δεν είναι ειδικός αγοραστής. Τα τελευταία χρόνια διατίθενται στην αγορά πολλά πολύπλοκα και υψηλής τεχνικής προϊόντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν μπορούν να κρίνουν τα προϊόντα με βάση την τεχνική τους ποιότητα. Γι' αυτό όλο και περισσότερο οι νέοι αγοραστές τείνουν να κρίνουν την ποιότητα έμμεσα χρησιμοποιώντας τέτοιου είδους δείκτες, όπως τη φήμη του καταστήματος, τη φήμη της "μάρκας" του προϊόντος, ως και την τιμή του.

2. Η τάση για "σνομπισμό": Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές απο σνομπισμό. Η εννοια της "καταφανούς καταναλωσης" αναφέρθηκε για πρώτη φορά απο τον Thorstein Veblen. Πολλές φορές ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι ένα προϊόν, που διατίθεται με υψηλή τιμή, δε διαφέρει καθόλου απο ένα άλλο όμοιό του, το οποίο διατίθεται με χαμηλή τιμή. Επειδή όμως θέλει να εντυπωσιάσει τους γύρω του, αποφασίζει να αγοράσει το προϊόν με την υψηλή τιμή. Παραδείγματος χάρη οι περισσότεροι άνθρωποι δεν μπορούν να ξεχωρίσουν ένα Σκωτσέζικο Ουίσκι απο ένα άλλο ως προς τη γεύση του. Παρά το γεγονός αυτό σε μια γιορτή σερβίρουν ακριβό ουίσκι, επειδή επιθυμούν να κανουν καλή εντύπωση στους καλεσμένους τους.

3.9 Πώς επιλέγει σήμερα ο καταναλωτής ;

Λαμβάνοντας υπ όψη οτι η έννοια "Μάρκα" δεν υφίσταται χωρίς την ύπαρξη κατανατών, ήταν ουσιαστικής σημασίας για την έρευνα που εγίνε στο 7ο Συνέδριο Διαφήμισης, η κατ' αρχήν οριοθέτηση του πως διαλέγει σήμερα το κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζει/χρησιμοποιεί.

Στην σχετική ανοικτή ερώτηση που τέθηκε, διακρίνουμε τρεις τάσεις στον τρόπο με τον οποίο θεωρούν οι ερευνώμενοι ότι επιλέγει σήμερα ο καταναλωτής:

- **Την εικόνα της Μάρκας** έτσι όπως υπαγορεύεται από τα κοινωνικά πρότυπα και τις τάσεις, καλύπτοντας κυρίως κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες.

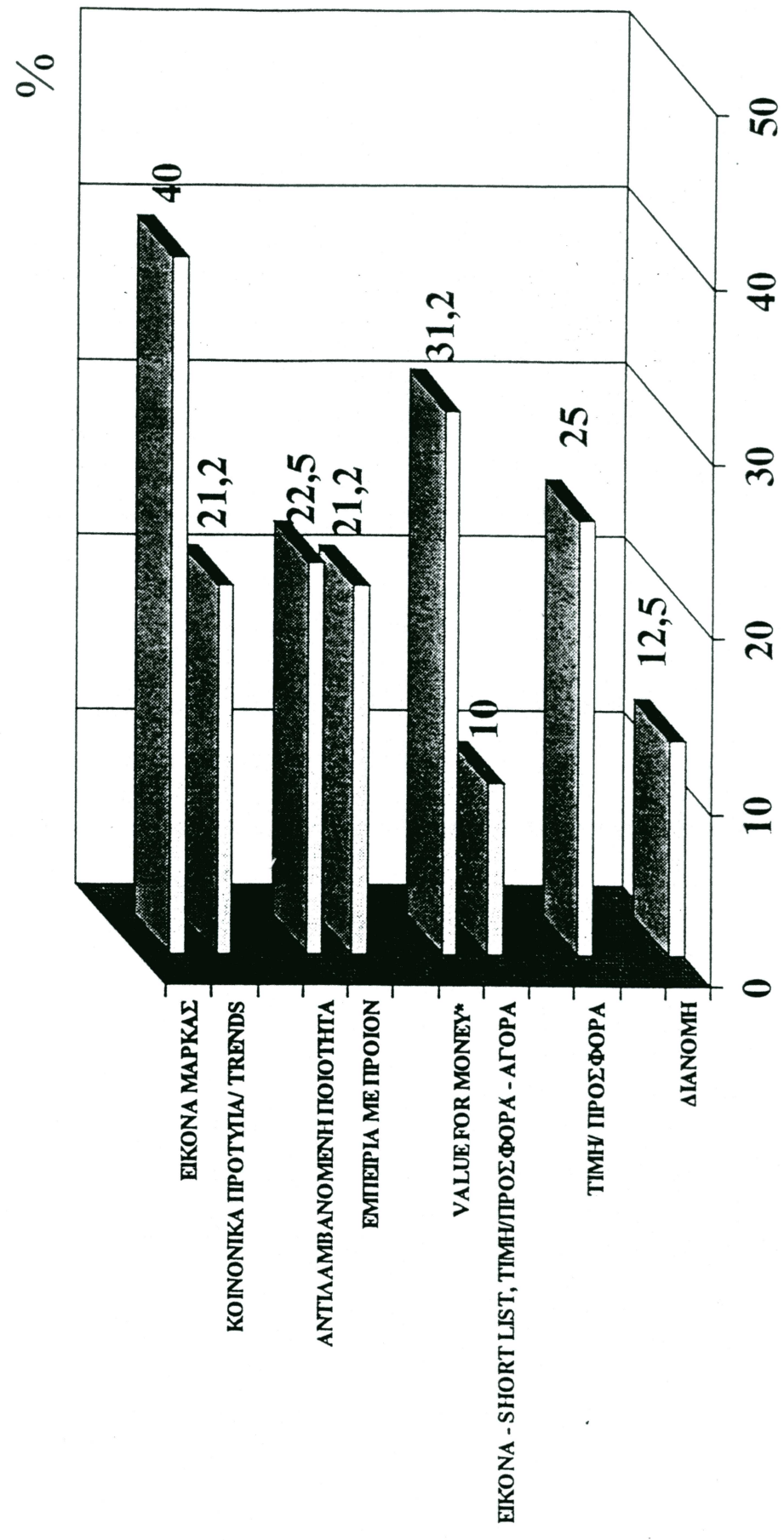
- **Τον συνδυασμό εικόνας, ποιότητας και πημής, δηλαδή το “value for money”**

- **Την πημή και τις προσφορές**, μέσα από την εκλογίκευση ότι οι υπόλοιποι παράγοντές του marketing mix βρίσκονται περίπου στα ίδια επίπεδα.

Τέλος παρουσιάζεται και μια περιορισμένη σχετικά αναλογία που τοποθετεί την παρουσία στα σημεία διανομής μέσα στα σημερινά κριτήρια επιλογής του καταναλωτή, όπως παρατήρουμε στο διάγραμμα που ακολουθεί, και όπου συνοψίζονται οι ομαδοποιημένες απαντήσεις των ερευνωμένων σ' αυτή την ανοικτή ερώτηση.

ΠΩΣ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΣΗΜΕΡΑ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ;

ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



ανοικτή ερώτηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΚΑΙ
ΑΝΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

4.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.

Τα επώνυμα (Branded) προϊόντα παρέχουν οφέλη τόσο στους παραγωγούς - πωλητές, όσο και στους αγοραστές. Για τους πρώτους, τα βασικά οφέλη είναι τα εξής :

α) Γίνεται δυνατή η προβλή αυτού του προϊόντος, αλλά και έμμεσα της επιχειρήσεως που το παράγει, άρα και των άλλων προϊόντων της, παλιών ή νέων.

β) Πετυχαίνεται η διαφοροποίηση του προϊόντος από τα άλλα υποκατάστατά του.

γ) Δημιουργούνται οι συνθήκες για επαναλαμβανόμενες αγορές.

δ) Διευκολύνεται η δημιουργία αγοραστών που είναι πιστοί στη μάρκα.

ε) Δικαιολογείται μια υψηλότερη τιμή, αν το προϊόν είναι διαφοροποιημένο ή έγινε σύμβολο προβολής και διακρίσεως.

Εκεί που επωνυμοποίηση έδωσε πολλά οικονομικά οφέλη στον παραγωγό είναι τα γεωργικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά γίνονται συχνά θύματα μεγάλων διακυμάνσεων στην τιμή και στην ποιότητα, γιατί η παραγωγή τους επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες. Αν μπορέσει ο παραγωγός να επίσει τον καταναλωτή ότι το δικό του επώνυμο προϊόν είναι διαφορετικό και καλύτερο από τα άλλα, τότε η αξία του αυξάνεται και μαζί της και η τιμή του. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ επώνυμα γεωργικά προϊόντα όπως τα πορτοκάλια Sunkist, οι μπανάνες Chiquita και ανανάδες Dole έχουν μικτά περιθώρια κέρδους από 10 ως 60% μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα ανώνυμα προϊόντα.

Για τους αγοραστές τα βασικά οφέλη της σηματοποίησης των προϊόντων είναι τα ακόλουθα :

α) Τους διευκολύνει στην αναζήτηση των προϊόντων και στην αναγνώρισή τους.

β) Συμβάλλει στην διαδικασία αξιολογήσεως της ποιότητας των προϊόντων, άρα και στην επιλογή τους.

γ) Τους δίνει τη ψυχολογική ικανοποίηση ότι αγόρασαν ένα προϊόν με μάρκα, που συμβολίζει την προβολή και τη διάκριση.

δ) Τους απαλλάσσει από το πρόβλημα της συνεχούς συγκρίσεως των προϊόντων, γιατί τους κάνει πιστούς σε μια μάρκα.

ε) Τους βοηθά στη δημιουργία της εικόνας που έχουν για τα προϊόντα.

Τα οφέλη αυτά θα πρέπει να συγκρίνονται με το κόστος της σηματοποίησης για να βγαίνει το συμπέρασμα ότι η σηματοποίηση συμφέρει οικονομικά ή όχι.

Παράλληλα με τα επώνυμα προϊόντα, άρχισαν να εμφανίζονται στην αγορά και ανώνυμα προϊόντα. Ο αριθμός των τελευταίων συνεχίζει να αυξάνεται, ειδικά σε χώρες με ευαίσθητους στην τιμή καταναλωτές. Σύμφωνα με μία μελέτη που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ η γνωστή εταιρία ερευνών Nielsen, από το χειμώνα του 1981 μέχρι την άνοιξη του 1982, και που αφορούσε την πορεία των ανώνυμων προϊόντων, βρέθηκε ότι :

α) Τα ανώνυμα προϊόντα, κατά μέσο όρο, αντιπροσωπεύουν το 4 έως 10% του συνόλου των πωλήσεων του τομέα.

β) Οι διανομείς που πρώτοι λάνσαραν ανώνυμα προϊόντα πετυχαίνουν καλύτερα αποτελέσματα από αυτούς που ακολούθησαν.

γ) Τα ανώνυμα προϊόντα, σε γενικές γραμμές, είναι κατά 15% φθηνότερα από τα αντίστοιχα που έχουν τη μάρκα του διανομέα και 30% φθηνότερα από τα ίδια προϊόντα με εθνική μάρκα.

δ) Το 80% των ιδιοκτητών σούπερ μάρκετ που ανήκουν σε μια αλυσίδα, διαθέτει στο κατάστημα ειδικό χώρο για τα ανώνυμα προϊόντα, ενώ στους ανεξάρτητους εμπόρους το ποσοστό αυτό είναι 65%.

Εκτός από τις ΗΠΑ, και σε άλλες αναπτυσσόμενες χώρες (π.χ. Ολλανδία, Γαλλία, Αγγλία) παρατηρείται η αύξηση των πωλήσεων ανώνυμων προϊόντων. Με βασικό ανταγωνιστικό τους όπλο τη φθηνή τιμή, τα προϊόντα αυτά απευθύνονται σε ένα τμήμα της αγοράς, που προκειμένου να εκοινομησει λίγα χρήματα, δέχεται να αγοράσει προϊόντα με τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά λίγο κατώτερα από εκείνα των επώνυμων υποκατάστατων τους.

4.2 ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Μια διεθνής έρευνα που έγινε πριν αρκετά χρόνια, επέδειξε ότι ακόμη και αναλφάβητοι αναγνώριζαν μια μεγάλη μάρκα ή σήμα, όπως τη NIVEA, τη FORD, την αχιβάδα της SHELL, την COCA COLA κ.ά. Είναι αλήθεια τόσο δυνατή μια μάρκα;

Πολλοί πιστεύουν ότι η δύναμη της μάρκας στηρίζεται όχι μόνο στην διαφημιστική υποστήριξη, αλλά και στη μεγάλη της διάδοση και χρήση, που προέρχεται από την ικανοποίηση των βασικών αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή.

Εκτεταμένες έρευνες και πολυετείς μελέτες μάρκετινγκ και συμπεριφοράς του καταναλωτή, αποδεικνύουν ότι δεν υπάρχουν σταθεροί και αντικειμενικοί κανόνες της επιτυχίας ενός προϊόντος, παρόλα όσα λέγονται από τους διάφορους “γκουρού” του μάρκετινγκ. Οι μεγάλες επώνυμες μάρκες “χτίζονται” από διαφορετικά υλικά, έχουν όμως ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά, όπως η καινοτομία, -π.χ. το ξυραφάκι Gillette έρχεται να αντικαταστήσει το παλιό ξυράφι - η προσαρμογή στην μόδα κάθε εποχής - όπως η COCA COLA - την ποιότητα βέβαια - όπως τα προϊόντα της L' OREAL - αλλά και την πειστική και “αυτοκρατορική” συμπεριφορά του κατασκευαστή λόγω μονοπωλιακής θέσης. Κανείς όμως δεν γωνρίζει με σιγουριά ποιοι παράγοντες επιδρούν άμεσα στον καταναλωτή για να δημιουργηθεί η μεγάλη μάρκα. Η μαζικοποίηση της παραγωγής, που έφθασε σε υψηλό σημείο στα μεταπολεμικά χρόνια, έφερε και την αμφισβήτηση της επώνυμης μάρκας. Η αμφισβήτηση αυτή ξεκίνησε από μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ, τη γαλλική CARREFOUR, όταν πριν 30 χρόνια λανσάρισε τα ανώνυμα προϊόντα, δηλαδή προϊόντα που είχαν μια λευκή συσκευασία, όπου αναφερόταν μόνο το είδος, το βάρος ή άλλα τυπικά στοιχεία.

Ήταν η πρώτη μορφή της “**μάρκας λιανεμπορίου**”(Own labels), που τις επόμενες δεκαετίες γνώρισαν και γνωρίζουν σηματονική ανάπτυξη.

Είναι όμως σκόπιμο να εξετάσουμε, τις διαστάσεις της μάχης μεταξύ επωνύμων προϊόντων και μαρκών λιανεμπορίου, που στην χώρα μας έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και ήταν ίσως το κρίσιμο στοιχείο που όξυνε ακόμη περισσότερο τις σχέσεις προμηθευτών - λιανεμπόρων.

Όπως και η δημιουργία των ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ πέρασε από διάφορα στάδια, από την πρωτόγονη σε πιο εξελικτική μορφή, έτσι και οι **μάρκες λιανεμπορίου** ξεκίνησαν από μια απλή συσκευασία (κυρίως καθιερωμένων μαρκών, για να φθάσει στην σχεδίαση ορισμένων **αποκλειστικών προϊόντων**.

Οι περισσότερες ελληνικές μάρκες λιανεμπορίου σήμερα βρίσκονται στο δεύτερο στάδιο, της μίμησης και το κύριο στοιχείο τους είναι η χαμηλή τιμή. Και είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι αρκετά από το προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν το όνομα, που τους δίνει η αλυσίδα σούπερ μάρκετ, αλλά αναγράφεται επίσης το όνομα του κατασκευαστή. Έτσι, μπορεί να δει ο πελάτης πλαι πλαι όμοια προϊόντα, με κάπως διαφορετική συσκευασία που παρήγαγε ο ίδιος παραγωγός αλλά με διαφορετική τιμή.

Ο προβληματισμός είναι αρκετά έντονος, κυρίως από πλευράς προμηθευτών, γι’ αυτό θα προσπαθήσουμε με μια σειρά ερωτήματα να οριοθετήσουμε το κύρια θέματα αυτής της διαμάχης, μεταξύ επωνύμων μαρκών και μαρκών λιανεμπορίου.

1. Πόσο θα αναπτυχθούν οι μάρκες λιανεμπορίου;

Δεν υπάρχουν επίσημα στατιστικά στοιχεία για την ανάπτυξη των own labels στη χώρα μας και κάποιες πηγές αναφέρουν ένα ποσοστό 5%-6% για τις μάρκες λιανεμπορίου επί του συνόλου των πωλήσεων των καταναλωτικών προϊόντων. Σε ορισμένες ξένες χώρες το ποσοστό αυτό φθάνει στο 20% αλλά υπάρχει μια σύγχυση ως προς τον ορισμό της “μάρκας λιανεμπορίου”. Υπάρχουν

παραλλαγές “μαρκών λιανεμπορίου” από τις αποκλειστικές μάρκες μεγάλων αλυσίδων, όπως Marks & Spencer, όπου παραγωγός και λιανέμπορος ταυτίζονται, μέχρι την απλοϊκή μορφή πρόχειρης συσκευασίας κάποιων χύμα προϊόντων.

Παράλληλα, υπάρχει η άλλη “ποικιλία” αυτών των προϊόντων, όπως αυτά που έχουν διάφορα ονόματα και πωλούνται αποκλειστικά από μεγάλες διεθνείς αλυσίδες (π.χ. απορρυπαντικά SCALA από την CONTINENT), αλλά και “μάρκες χονδρεμπόρου”, που διατίθενται από ισχυρούς χονδρεμπόρους της Γερμανίας στα συνεργαζόμενα με αυτούς καταστήματα.

Η ανάπτυξη των προϊόντων μάρκας λιανεμπόρου, γίνεται συνήθως σε εκείνες τις κατηγορίες που θα μπορούν να δίνουν περισσότερα κέρδη από όσα τους δίνουν οι μάρκες πανελλήνιας κυκλοφορίας, αυτές που ονομάζουμε “εθνικής εμβέλειας”.

Και ασφαλώς θα υπάρχει ένα κρίσιμο σημείο, όπου η προσεκτική κοστολόγηση της παραγωγής και εξυπηρέτησης μαρκών λιανεμπόρου θα αποδείξει κατά πόσο συμφέρει ή όχι στην αλυσίδα των σούπερ μάρκετ, να παράγει αυτά τα προϊόντα.

Η απάντηση στο ερώτημα είναι ότι θα συνεχισθεί η ανάπτυξη των μαρκών λιανεμπόρου και στη χώρα μας, και θα πλησιάσει τα επίπεδα των ξένων χωρών αν... τους το επιτρέψουν οι “μεγάλες μάρκες”.

2. Μήπως οι μάρκες λιανεμπόρου είναι “φόβητρο”;

Μια άποψη που επικρατεί σε αρκετούς λιανέμπορους είναι ότι η ύπαρξη των μαρκών λιανεμπόρου αποτελεί ένα ισχυρό διαπραγματευτικό όπλο κατά τη διάρκεια των συζητήσεων που γίνονται με τους προμηθευτές και στην ουσία, αν έχουν οι λιανέμποροι καλύτερες προτάσεις τιμών, θα διατηρούν απλώς τα προϊόντα με την δική τους μάρκα σαν φόβητρο. Είναι μια θέση για εκείνες τις αλυσίδες που δεν θέλουν να μπλέξουν στη διαδικασία παραγωγής δικών τους μαρκών, μια διαδικασία που δημιουργεί αρκετά προβλήματα και μάλιστα σε έναν

άγνωστο για τους λιανέμπορους τομέα, όπως είναι η παραγωγή δικών τους προϊόντων με φασονίστες και μικροπαραγωγούς. Και είναι γνωστό ότι οι περισσότεροι από αυτούς παράγουν προϊόντα “επί παραγγελία”, χωρίς να αναμιγνύονται στο μάρκετινγκ και την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος.

3. Οι “μάρκες λιανεμπόρου” δημιουργούν πιστούς πελάτες;

Ο στόχος ενός οργανωμένου λιανέμπορου είναι να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν μια μεγάλη ομάδα πιστών πελατών για το κάθε του κατάστημα. Οι αφοσιωμένοι και πιστοί πελάτες είναι το ιδανικό για κάθε επιχείρηση - κι ακόμη περισσότερο για τον λιανέμπορο, που έχει να αντιμετωπίσει κάθε ώρα και κάθε μέρα έναν ανταγωνιστή που βρίσκεται στην άλλη γωνία και μπορεί να του αποσπάσει τμήμα της πελατείας του. Μπορούν οι “μάρκες λιανεμπόρου” από μόνες τους να πείσουν τον πελάτη να ξανάρθει στο κατάστημα; Μάλλον όχι. Μπορεί να βοηθήσουν να επανέλθει ο πελάτης για ορισμένα προϊόντα, λόγω χαμηλότερης τιμής, αλλά η αφοσίωση στο συγκεκριμένο κατάστημα προέρχεται από διάφορους παράγοντες όπως το καλό σέρβις, η χαμηλή τιμή, η μεγάλη ποικιλία, η ευκολία επιλογής, αλλά και η ευκολία πρόσβασης, η μοναδικότητα των προσφερομένων προϊόντων κ.α.

Η σύγκριση που κάνει ο πελάτης σε όμοια προϊόντα είναι το κρίσιμο στοιχείο επιλογής του και αν επηρεάζεται μόνο από την τιμή, το κάνει για συγκεκριμένα προϊόντα, που τα βρίσκει φτηνότερα στο “άλφα” κατάστημα, ενώ τα άλλα προϊόντα τα αγοράζει στο “βήτα” κατάστημα. Και αυτό το βλέπουμε συχνά π.χ. μια νοικοκυρά να αγοράζει τα απορρυπαντικά (που έχουν υψηλό κόστος) από αλυσίδα που φημίζεται ότι έχει προϊόντα χαμηλής τιμής. Οι μάρκες λιανεμπόρου εφόσον έχουν σταθερή ποιότητα δημιουργούν πιστούς πελάτες για ορισμένα προϊόντα, αλλά δεν είναι βέβαιο ότι δημιουργούν και αφοσίωση στο κατάστημα αυτό.

4. Μήπως οι “μεγάλες μάρκες” πρέπει να εκσυγχρονισθούν;

Πώς αντιμετωπίζουν οι μεγάλες ή επώνυμες μάρκες αυτή την προσπάθεια των λιανεμπόρων... να μπουν μέσα στα πόδια τους; Απλά δεν την αντιμετωπίζουν, γιατί **δεν θέλουν να έλθουν σε επευθείας σύγκρουση** με τις αλυσίδες, με τα κανάλια μέσα από τα οποία διοχετεύουν τα δικά τους προϊόντα. Τις θεωρούν σαν ένα ακόμη ανταγωνιστή, που το κύριο πλεονέκτημά του είναι η χαμηλή τιμή. Η απάντηση από τις μεγάλες μάρκες γίνεται με τη μαζική διαφήμιση και τις συνεχείς προωθητικές ενέργειες, για να υποχρεωθεί ο καταναλωτής να σκέφτεται περισσότερο την προσφορά από τη χαμηλή τιμή. Δεν παύει όμως η μάρκα λιανεμπόρου να είναι ένας **επίφοβος ανταγωνιστής**, ιδιαίτερα για επώνυμες μάρκες, που κάνουν περισσότερη ή καθόλου διαφήμιση.

Οι μεγάλες μάρκες φέρονται συχνά, ακολουθώντας τα παλιά αχνάρια, με υπεροψία και πιστεύουν ότι έχουν... στο τσεπάκι τους τον καταναλωτή. Η τακτική αυτή έχει αποδειχτεί λανθασμένη. Γιατί δεν αλλάζει μόνο ο λιανέμπορος, αλλά και ο καταναλωτής. Η άνοδος του μορφωτικού και βιοτικού επιπέδου του καταναλωτή, τον βοηθά να κρίνει και να διαλέξει, χωρίς να επηρεάζεται από τη διαφήμιση και τις προωθήσεις.

Και διαλέγει και ορισμένες μάρκες λιανεμπόρου, που εκτός από τη χαμηλή τιμή έχουν και όλα τα άλλα (ή τα περισσότερα) προτερήματα του **επώνυμου προϊόντος**.

Οι μεγάλες μάρκες, για να αντιμετωπίσουν τις μάρκες λιανεμπόρου είναι υποχρεωμένες να προσαρμοστούν στα επί μέρους χαρακτηριστικά ζήτησης και κατανάλωσης του πελάτη. Να προσαρμόσουν το προϊόντα στις διάφορες ομάδες κοινού, να γίνουν πιο ευλίσστοι, κάτι που είναι δύσκολο να κάνουν οι περισσότερες αλυσίδες λιανεμπόρων, που αναζητούν την εύκολη και αδάπανη λύση στη δημιουργία των νέων τους προϊόντων. Η προσαρμογή αυτή μπορεί να γίνει π.χ. στα μεγέθη των συσκευασιών. Σχεδόν τα μισά ελληνικά νοικοκυριά είναι ενός ή δύο ατόμων, άρα χρειάζονται μικρές συσκευασίες. Ή στο

λανσάρισμα προϊόντων με τέτοια χαρακτηριστικά(γεύση, άρωμα, λειτουργικότητα), που δεν θα μπορούν να μιμηθούν οι λιανέμποροι.

5. Μπορούν οι μάρκες λιανεμπόρου να γίνουν επώνυμες μάρκες και το αντίστροφο;

Η μάρκα λιανεμπόρου χαρακτηρίζεται από τις σχετικά περιορισμένες πωλήσεις σε σύγκριση με το σύνολο της κατηγορίας προϊόντων στην οποία ανήκει. Η επωνυμη μάρκα, αντίθετα, έχει μαζικές πωλήσεις. Μπορούμε να πούμε ότι κάτι τέτοιο δεν είναι δυνατόν αν ανατραπεί, παρά μόνο αν η αλυσίδα λιανεμπόρου έχει τέτοιο μέγεθος που επιτρέπει υψηλές πωλήσεις. Όπως π.χ. η ελβετική αλυσίδα MIGROS ή η αγγλική TESCO, που έχουν μεγάλα μερίδια της αγοράς, άρα και τα προϊόντα με τη δική τους μάρκα έχουν μεγάλο όγκο πωλήσεων. Αλλά και η αγγλική SAINBURY, που δημιουργεί προϊόντα όχι μιμούμενη μεγάλες μάρκες, αλλά σχεδιάζοντας και παράγοντας πρωτότυπα προϊόντα. Προϊόντα που το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η καινοτομία και η ποιότητα και όχι η τιμή. Με αυτό τον τρόπο είναι βέβαιο ότι η μάρκα λιανεμπόρου γίνεται επώνυμο προϊόν και ίσως μεγάλη μάρκα. Και ίσως μπορεί να απαντήσουμε θετικά στο προηγούμενο ερώτημα -“αν οι μάρκες λιανεμπόρου δημιουργούν πιστούς πελάτες”- γιατί τότε το προϊόν που σχεδιάστηκε από ένα οργανωμένο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης και προγραμματίστηκε από την κατάλληλη υπηρεσία μάρκετινγκ, είναι ένα προϊόν με προδιαγραφές να γίνει επώνυμο μαζικό προϊόν.

Ο κόσμος αλλάζει - ας βαδίσουμε μαζί με τις αλλαγές

Η μάχη μεταξύ των επωνύμων μαρκών και των μαρκών λιανεμπόρου σίγουρα θα συνεχιστεί και στη χώρα μας, όπως έγινε και στις ξένες χώρες. Η μάχη αυτή γίνεται σ' έναν χώρο τρισδιάστατο , που ορίζεται από τους καταναλωτές, τους προμηθευτές, και τους λιανεμπόρους. Οι αλλαγές αυτές

αναφέρονται στη συμπεριφορά του καταναλωτή, τη ζήτηση και την προσφορά, τις τάσεις και τη μόδα, τις τεχνολογικές εξελίξεις παραγωγής και εμπορίου και στις λεγόμενες "τυφλές" δυνάμεις που απρόβλεπτα επηρεάζουν τους παράγοντες της αγοράς. Ορισμένες από αυτές τις αλλαγές τις κατανοούν πιο εύκολα και γρήγορα οι παραγωγοί και άλλες τις "πιάνουν" οι λιανέμποροι. Αν μπορούν και τα δύο μέρη να κατανοήσουν και να μελετήσουν όλες τις αλλαγές, που γίνονται (και που θα γίνουν) στην αγορά μας, τόσο το καλύτερο. Τότε μέσα από το εναλλασσόμενο τοπίο της αγοράς θα βρουν και την επόμενη φάση ενός ανταγωνισμού που θα έχει πιο καθαρούς όρους παιχνιδιού.

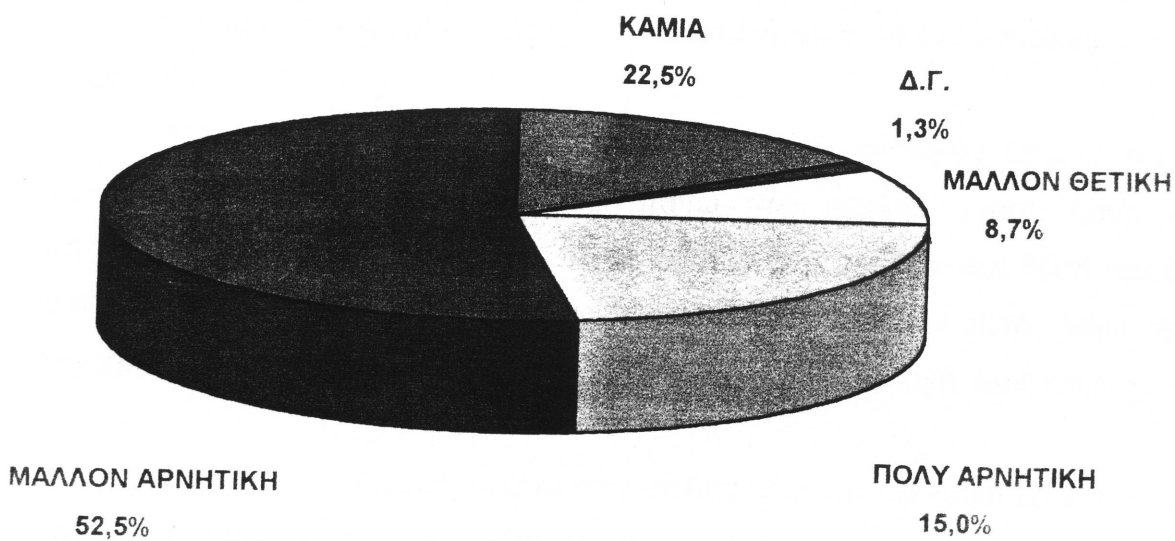
4.3. ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΤΑ OWN LABELS ΣΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ;

Όπως παρατηρούμε στο γράφημα που ακολουθεί, περισσότεροι από τους μισούς ερευνώμενους που έλαβαν μέρος το 7ο Συνέδριο Διαφήμισης υποστηρίζουν την άποψη ότι η επιρροή των own labels στις Μάρκες είναι μάλλον αρνητική, ενώ η πολύ αρνητική θέση είναι αφ' ενός περιορισμένη και αφ' ετέρου αντισταθμίζεται από την άποψη του ότι τα own labels δεν επηρεάζουν καθόλου τις Μάρκες.

ΕΠΙΡΡΟΗ OWN LABELS ΣΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ

ΠΕΝΤΑΒΑΘΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ

ΒΑΣΗ : ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



Σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονισθεί ότι την επιρροή των own labels πάνω στις μάρκες, ορισμένοι ερωτώμενοι την νοούν σε επίπεδο εικόνας των μαρκών, ενώ ορισμένοι άλλοι την νοούν σε επίπεδο πωλήσεων.

Κατά συνέπεια, κάτω από αυτό το πρίσμα πρέπει να ερμηνεύσουμε και τα αποτελέσματα της ανοικτής ερώτησης στην οποία αιτιολόγησαν οι ερευνώμενοι το γιατί αισθάνονται ότι τα own labels απιρεάζουν ή όχι και με ποιό τρόπο τις μάρκες.

Ετσι, μελετώντας το γράφημα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι ένας στους τρεις ερευνώμενους θεωρεί ότι τα own labels αυτή την στιγμή στην Ελλάδα είναι χαμηλής ποιότητας και απευθύνονται μόνο στους καταναλωτές που κινούνται με κύριο κριτήριο την τιμή, και στο κοινό αυτό δεν απευθύνονται οι μάρκες ούτως ή άλλως.

Με αυτή τη λογική, μια επίσης σημαντική αναλογία θεωρεί ότι η αρνητική επίδραση των own labels πάνω στις μάρκες αφορά μόνο τις κατηγορίες "commodity", ενώ ένας στους δέκα φτάνει στην ακραία θέση του ότι όχι μόνο τα own labels δεν βλάπτουν τις μάρκες, αλλά αντίθετα, λόγω της σημερινής χαμηλής ποιότητάς τους, ενισχύουν την υποεροχή των επώνυμων μαρκών.

Από την άλλη μεριά, εκείνοι που αισθάνονται την αρνητική επιρροή των own labels πάνω στις μάρκες, βλέπουμε ότι ανφέρονται κυρίως στις πωλήσεις : σχεδόν ένας στους τέσσερις πιστεύει ότι τα own labels "κόβουν" μερίδιο αγοράς από τις μάρκες, παράλληλα μια ίδια περίπτωση αναλογία βλέπει την υπεροχή παρουσίας στα σημεία πώλησης χωρίς κόστος media που έχουν τα own labels έναντι των μαρκών, ενώ ένα επιπλέον 15% αισθάνεται ότι αποτελούν και αυτά μια μάρκα που φέρει την εικόνα του καταστήματος και διεκδικεί το μερίδιό της.

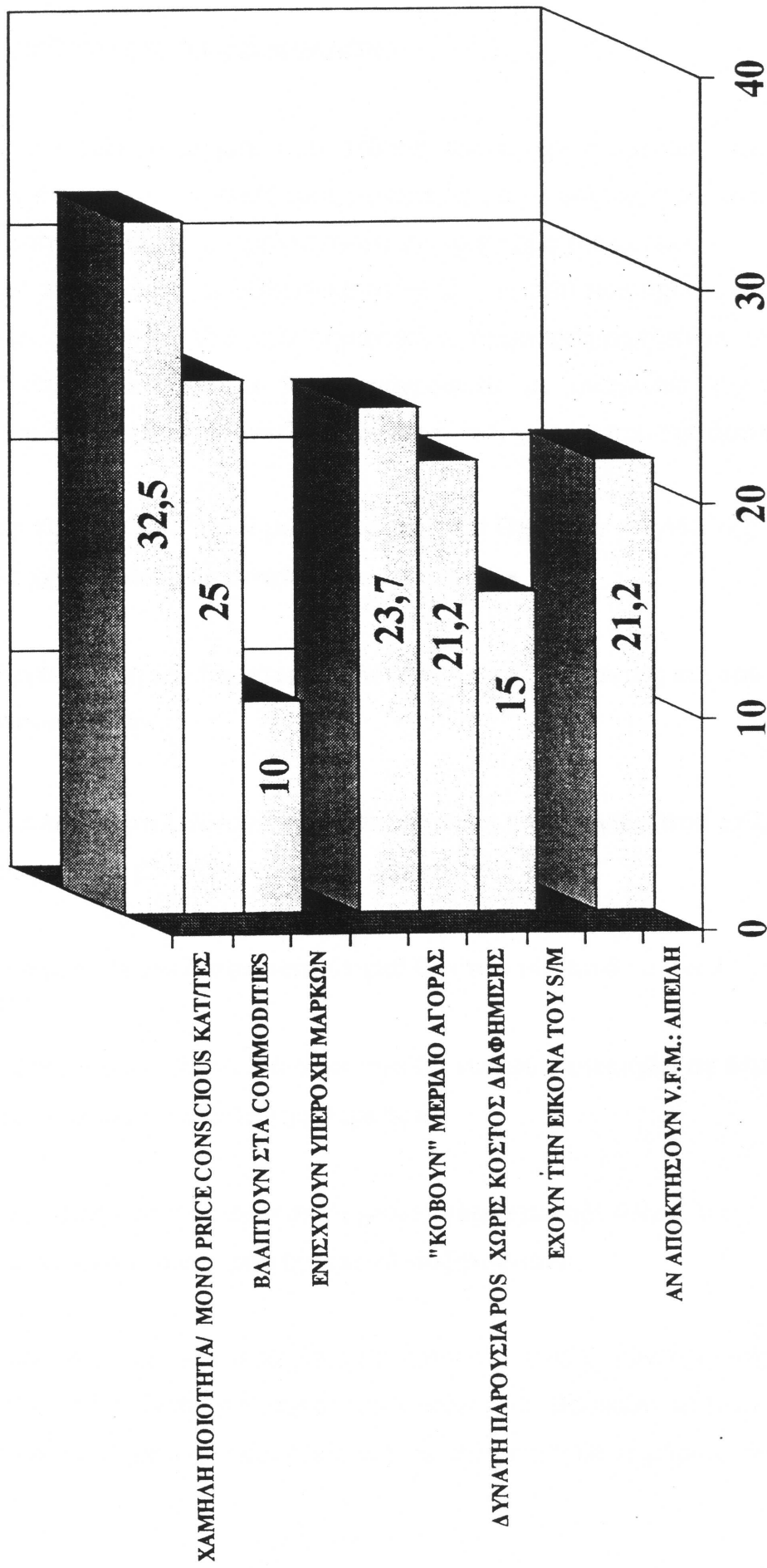
Τέλος, εκφράζεται και η άποψη του ότι μέχρι σήμερα τουλάχιστον τα own labels έχουν μικρή παρουσία και δεν αποτελούν απειλή για τις μάρκες, αλλά αν στο μέλλον καταφέρουν να ποκτήσουν value for money μέσα από ένα φορέα που θα πείσει για ποιότητα και θα χτίσει εικόνα για τον εαυτό του, τότε ναι, τα own labels θα αποτελέσουν σημαντική απειλή για τις μάρκες.

Οι πιο πάνω απαντήσεις παρουσιάζονται παραστατικά στο γράφημα που ακολουθεί.

ΑΠΟΦΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΟΥΝ LABELS ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ

ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

%



ανουκτή ερώτηση

4.4. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.

Η τελευταία ερώτηση που τέθηκε στους ερευνώμενους κατά τις συνεντεύξεις αφορούσε στις δικές τους προτάσεις για το μέλλον, προτάσεις που στοχεύουν στην βελτίωση των μελλοντικών για το χτίσιμο της μάρκας.

Πριν αποτυπωθεί με αριθμητικά στοιχεία η ένταση των προτάσεων που διατυπώθηκαν, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική η παράθεση ορισμένων από τα πιο αντιπροσωπευτικά σχόλια που σκιαγραφούν με ανάγλυφο τρόπο τις «ελπίδες» και «ευχές» των επαγγελματιών όλων των χώρων που εξετάστηκαν.

«Να είμαστε αυστηροί με τον εαυτό μας! Όχι στην παγίδα της βραχυπρόθεσμης αποτελεσματικότητας»

«Μεγαλύτερη και βαθύτερη μελέτη του περιβάλλοντος και του καταναλωτή»

«Περισσότερη επένδυση σε μακρόχρονη στρατηγική που χτίζει τη μάρκα : να βλέπουμε μακριά, όχι κοντά!»

«Αναζήτηση για διαφορετικότητα! Όχι πιο μία από τα ίδια»

«...Στο μέλλον και το λιανεμπόριο θα ευαισθητοποιηθεί σε θέματα που αφορούν την αξία της μάρκας»

«Πολύ καλή / στενή / ειλικρινής συνεργασία μεταξύ όλων, να μπούνε όλα σ' ένα τραπέζι και να συζητηθούν!»

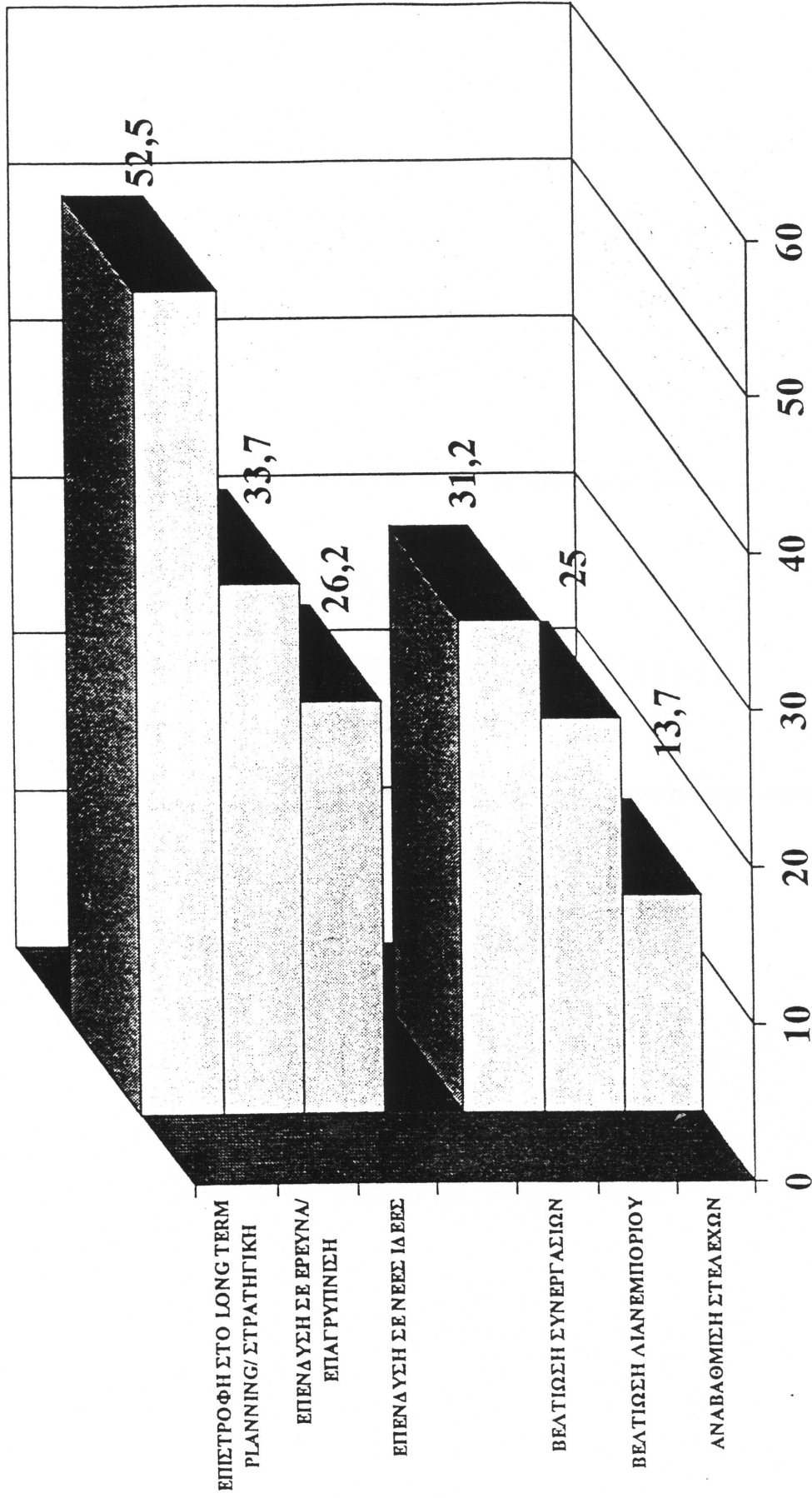
Μελετώντας τα ποσοτικά στοιχεία από το σύνολο των απαντήσεων, επιβεβαιώνεται η ανάγκη για αντιστροφή των δύο βασικών αξόνων που στοιχειοθετούν τα σημερινά προβλήματα που αντιμετωπίζει η μάρκα, δηλαδή

επιστροφή στην μακροπρόθεσμη στρατηγική, επένδυση σε έρευνα και επαγρύπνηση, καθώς και επένδυση σε νέες ιδέες.

Όμως, για να εξασφαλισθεί η επιτυχία των παραπάνω, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η βελτίωση των σχέσεων και των συνεργασιών μεταξύ όλων όσων εμπλέκονται στο τρίπτυχο της μάρκας δηλαδή του marketing, της επικοινωνίας και του λιανεμπορίου, καθώς και του επιπέδου των στελεχών σε όλους τους χώρους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

**ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
«ΜΕΒΓΑΛ»**

МЕВГАЛ

...на уфа!



ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ «ΜΕΒΓΑΛ»

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε σε στοιχεία της εταιρίας ΜΕΒΓΑΛ όσον αφορά την λειτουργία της και το σήμα της ύστερα από συνέντευξη που μας έδωσε η κυρία Μ. ΧΑΤΖΑΚΟΥ - ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης για την εταιρία ΜΕΒΓΑΛ.

Οι απαντήσεις που πήραμε είναι οι ακόλουθες :

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρία ΜΕΒΓΑΛ;

Η εταιρία ΜΕΒΓΑΛ ιδρύθηκε το 1950 και αναπτύχθηκε με πολύ γρήγορους ρυθμούς, κατέχοντας την 3η θέση στον κλάδο των βιομηχανιών γαλακτοκομικών προϊόντων, την 6η θέση στον κλάδο των βιομηχανιών τροφίμων και την 31η θέση στο σύνολο των ελληνικών εταιριών από πλευράς τζίρου. Η εταιρία μας έχει βραβευθεί επανηλλημένως για τις δραστηριότητές της και τα προϊόντα της.

- 1987 Βράβευση στην έκθεση του Ντίσελντορφ στην Γερμανία
- 1991 Βραβείο εξαγωγών από το Βιομηχανικό Επιμελητήριο
- 1993 Διάκριση για το στραγγιστό γιαούρτι από έρευνα του BBC
- 1994 Ανάμεσα στις 10 κορυφαίες σε επιδόσεις βιομηχανίες
- 1997 Η χρονιά αυτή ήταν εξαιρετική για την ΜΕΒΓΑΛ και κατέκτησε :
- Χρυσό Βραβείο γεύσης στο στραγγιστό γιαούρτι στην Αγγλία
- Βραβείο εξαγωγών από το Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών

(ΕΒΕΑ)

- Βράβευση περιπτέρου Detrop '97
- Διάκριση για τον ρυθμό ανάπτυξης
(Έκδοση Ελληνική Βιομηχανία)

2. Που βρίσκεται η έδρα της εταιρίας σας;

Η έδρα της εταιρίας μας βρίσκεται στα Κουφάλια Θεσσαλονίκης.

3. Σε ποιές περιοχές της χώρας βρίσκονται τα υποκαταστήματά σας;

Εχουμε υποκαταστήματα στην Αθήνα, στην Θεσσαλονίκη, στην Λάρισα και στην Χαλκιδική μέσω των οποίων γίνονται οι διανομές στην εσωτερική αγορά. Επίσης, οι διανομές γίνονται μέσω των θυγατρικών εταιριών στα Χανιά και στον Βόλο και των αντιπροσώπων της ΜΕΒΓΑΛ σε όλη την ελληνική επικράτεια.

4. Από ποια στελέχη αποτελείται η διοίκηση της εταιρίας σας;
Η διοίκηση της εταιρίας αποτελείται από τους κ.κ.

Διευθύνων Σύμβουλος : Κωνσταντίνος Χατζάκος
Γενικός Διευθυντής : Δημήτριος Συμεωνίδης
Αναπλ. Γενικός Διευθυντής : Αθανάσιος Κραββάς

5. Σε ποιους κλάδους δραστηριοποιείται η εταιρία σας;
Η ΜΕΒΓΑΛ δραστηριοποιείται δυναμικά και στους τρεις κλάδους των γαλακτοκομικών προϊόντων.

- ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ
- ΠΑΟΥΡΤΙΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ & ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ
- ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ

Όλη η γκάμα των προϊόντων παράγεται στο εργοστάσιο της ΜΕΒΓΑΛ, το οποίο βρίσκεται στην Κεντρική Μακεδονία. Επίσης, εισάγει γαλακτοκομικά προϊόντα μακράς διάρκειας, και διανέμει επιδόρπια γιαουρτιού, χυμούς και ψωμί για toast.

6. Πού οφείλεται η ανάπτυξη της εταιρίας σας;
Η ΜΕΒΓΑΛ στηρίζει την ανάπτυξή της
α) στο δυναμικό της εταιρίας. Η εταιρία αριθμεί 950 εργαζόμενους από τους οποίους :

- εργατικό δυναμικό 450 άτομα
- στελεχιακό δυναμικό 85 άτομα
- εμπορικό δίκτυο 415 άτομα

β) στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες καταναλωτών για σωστή διατροφή.

γ) στις συνεχείς επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό για την διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της.

δ) στην εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού .ωστε να ανταποκρίνεται στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον της αγοράς.

ε) στην συνεχή διερεύνηση της διανομής των προϊόντων της τόσο Ελληνική αγορά όσο και στις διεθνείς αγορές.

ε)στη συνεργασία με μεγάλες εταιρίες άλλων κλάδων που διαθέτουν προϊόντα ψυγείου.

7.Με ποιά κριτήρια επιλέξατε το εμπορικό σήμα ΜΕΒΓΑΛ για την εταιρία σας;

Το εμπορικο μας σήμα το επιλέξαμε γιατί είναι αυαναγνωστό και περιέχει τα αρχικά που αποτελείται το συστατικό.

8.Γιατί χρησιμοποιήτε αυτό το σήμα; Ανταποκρίνεται στην πραγματοποίηση των στόχων σας;

χρησιμοποιούμε το σήμα αυτό για να ανταποκρίνεται στην πραγματοποίηση των στόχων και έχει γίνει έρευνα οτι το σήμα ΜΕΒΓΑΛ είναι αποδεκτό και αναγνωρίσιμο απο την πλειοψηφία των καταναλωτών.

9. Με την χρησιμοποίηση αυτού του σήματος στοχεύετε στην μακροχρόνια φήμη και λειτουργία της εταιρίας σας;

Ναι.

10. Σκοπεύετε να προχωρήσετε σε αλλαγή του εμπορικού σήματος και για ποιούς λόγους θα το κάνατε αυτό. Αν όχι, γιατί κρατάτε αυτό το σήμα;

Όχι, δεν σκοπεύουμε να προχωρήσουμε σε αλλαγή του εμπορικού σήματος γιατί το συγκεκριμένο σήμα ικανοποιεί τις επιδιώξεις και τους στόχους της εταιρίας.

11. Με ποιά κριτήρια αποφασίζετε να εισάγετε ένα νέο προϊόν στην αγορά;

Όταν αποφασίσουμε να εισάγουμε ένα νέο προϊόν στην αγορά χρησιμοποιούμε στοιχεία από την Nielsen και κάνουμε έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών.

12. Υπάρχουν κάποια ιδιαίτερα χρώματα που χρησιμοποιήτε στις συσκευασίες των προϊόντων σας; Δεν υπάρχει περιορισμός χρωμάτων. Χρησιμοποιούμε όλα τα χρώματα στις συσκευασίες των προϊόντων μας.

13. Με ποιόν τρόπο διαφημίζετε τα προϊόντα σας;

Διαφημίζουμε τα προϊόντα μας μέσα από την τηλεόραση το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και τις εφημερίδες.

14. Ποιές ενέργειες κάνετε για την προώθηση των προϊόντων σας;

Για να προωθήσουμε τα προϊόντα μας κάνουμε διαγωνισμούς και δίνουμε κουπόνια σε Σ/Μ.

15. Ποιές ενέργειες κάνετε για να είναι ανταγωνιστικά τα προϊόντα σας σε σχέση με τα προϊόντα άλλων εταιριών;

Μεριμνά μας η ποιότητα η απλωμένη διανομή, η συσκευασία και οι προωθητικές ενέργειές.

16. Πως προστατεύετε την φήμη της εταιρίας σας;

Προστατεύουμε την φήμη μας με την παραγωγή προϊόντων υψηλών προδιαγραφών.

17. Ποιά είναι τα νέα προϊόντα που παράγει η εταιρία σας,

Η εταιρία μας πρωτοπορεί παρασκευάζοντας καινοτομικά προϊόντα όπως

- Το γιαούρτι Duettino σε δύο τύπους
 - α) Μέλι + Καρύδι
 - β) Muesli
- Το γιαούρτι "Fitline" "το γεύμα δίαιτας" με 0% λιπαρά και τραγανές φρυγανίτσες.
- Η εταιρία που παρήγαγε συσκευασμένη φέτα.

Η εταιρία στις αρχές του 1998 λανσάρισε 3 νέα προϊόντα στην κατηγορία στραγγιστό γιαούρτι HARMONY με 1% λιπαρά: Λευκό, με φράουλα και με ροδάκινο. Επίσης επαναλανσάρισε το παραδοσιακό γιαούρτι ΜΕΒΓΑΛ πρόβειο και αγελάδος σε μια πρωτοποριακή συσκευασία με ταινία ασφαλείας, η οποία διασφαλίζει την άριστη ποιότητα του παραδοσιακού ΜΕΒΓΑΛ

Τέλος ένα νέο καινοτομικό προϊόν στην κατηγορία Τυροκομικών που παρήγαγε η εταιρία είναι το VITA ΜΕΒΓΑΛ, το οποίο είναι εναλλακτικό τυριού στο οποίο έχει αντικατασταθεί το ζωϊκό λίπος από φυτικό και έχει ως αποτέλεσμα ο ανθρώπινος οργανισμός να επιβαρυνεται με 85% λιγότερη χοληστερόλη.

Η ΜΕΒΓΑΛ είναι η πρώτη εταιρία που παρασκευάζετε τυποποιημένη φέτα και η τυροκομική μονάδα της είναι δυναμικότητας επεξεργασείας 100 τόνων . ημερεσίως πρόβειο γάλακτος. Επίσης θέλοντας να συμβάλει στην βελτίωση της πρώτης ύλης δημιούργησε εκπαιδευτικές μονάδες αγελάδο-

προβατοτροφίας για την εκπαίδευση νέων παραγωγών και υποστηρίζει την ζώνη γάλακτος με 15 επιστήμονες (κτηνίατρος) με παροχή υπηρεσίας στους παραγωγούς γάλακτος.

18. Γίνονται εξαγωγές των προϊόντων σας; Αν ναι σε τι ποσοστό της συνολικής παραγωγής.

Η εταιρία έχει εξαγωγική δραστηριότητα εδώ και 13 έτη. Οι εξαγωγές αποτελούν το 12% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών με υψηλούς ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης και λαμβάνουν χώρα σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Η.Π.Α., Καναδά, Αυστραλία και Ανατολικές χώρες μέσω ενός οργανωμένου δίκτυο αντιπροσώπων.

19 Ποιό το ύψος των επενδύσεων της εταιρίας σας για την ανάπτυξη και την εκσυγχρονισμό της;

Τα τελευταία έτη υλοποιήθηκαν επενδύσεις ύψους 5 δις εκατομ. Δρχ, ενώ το 1997 οι επενδύσεις έφτασαν στο ύψους 1,7 δις. Οι επενδύσεις αφορούν εκσυγχρονισμό των τμημάτων της παραγωγικής μονάδος του εργοστασίου στα Κουφάλια, και έχουν σαν αποτέλεσμα τη βελτίωση της λειτουργικότητας και παραγωγικότητας των μονάδων. Οι επενδύσεις προήλθαν κυρίως από συμμετοχη ιδίων κεφαλαίων τραπεζικό δανεισμό και εντάξεις σε αναπτυξιακούς νομούς.

Την επόμενη 2ετία υπάρχει σχεδιασμός για υλοποίηση πρόσθετων επενδύσεων εκσυγχρονισμού και αυτοματισμών.

DUOL

ΜΕΒΓΑΛ



TYPOKOPIKA

MEBTA



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

6.1 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Το δικαίωμα για αποκλειστική χρήση του σήματος αποκτάται μόνο με την κατάθεση του στην αρμόδια αρχή, όπως θα εκθέσουμε στην επόμενη παράγραφο.

Για να γίνει δεκτό πρὸς κατάθεση το σήμα:

α. Πρέπει να είναι ειδικό. Δηλαδή να μπορεί να προσδιορίζεται την προέλευση του προϊόντος ή των παρεχόμενων υπηρεσιών από ορισμένη επιχείρηση. Όταν δεν έχει διακριτικότητα, τότε λέγεται ότι είναι απλώς περιγραφικό ή ότι έγινε κοινόχρηστο. Αυτά σημαίνουν ότι το σήμα έγινε δηλωτικό μόνο της ποιότητας ή της ιδιότητας του προϊόντος ή του εμπορεύματος, του περιεχομένου, της συστάσεως του, όχι όμως και της προέλευσής του από ορισμένη επιχείρηση

β. Πρέπει να είναι νέο. Να διαφέρει με τρόπο ευδιάκριτο από οποιοδήποτε σήμα το οποίο έχει κατατεθεί παλιότερα. Δηλαδή να μην δημιουργεί σύγχυση με άλλο σήμα που προστατεύεται ήδη. Τέτοια σύγχυση δημιουργείται όταν αποτελεί παραποίηση ή απομίμηση άλλου σήματος. Παραποίηση υπάρχει όταν το περιεχόμενο του σήματος περιλαμβάνει μερικές παραλλαγές αυτές δεν είναι ικανές για την αποφυγή συγχύσεως, με άλλα λόγια είναι ικανές για πρόκληση σύγχυσης. Π.χ αν το παλιό σήμα έχει τη λέξη "παπαγάλος" και το σήμα που πρόκειται να κατατεθεί έχει την εικόνα του παπαγάλου, τότε έχουμε παραποίηση. Αντίθετα στην απομίμηση το περιεχόμενο βρίσκεται πολύ κοντά ή συμπίπτει με το περιεχόμενο σήματος που υπάρχει ήδη.

γ. πρέπει να μην περιέχει δηλώσεις ή παραστάσεις οι οποίες προφανώς δεν ανταποκρίνονται στη αλήθεια και δημιουργούν κινδύνους παραπλανήσεως. Κλασικό παράδειγμα είναι η απεικόνιση αγελάδας σε περίβλημα μαργαρίνης.

δ. Δεν πρέπει να έχει ως περιεχόμενο τη σημαία, τα εμβλήματα και σύμβολα του ελληνικού κράτους και των λοιπών κρατών ή τα θρησκευτικά σύμβολα.

ε. Δεν πρέπει να αντίκειται στη δημόσια τάξη ή στα χρηστά ήθη

στ. Επίσης δεν καταχωρούνται ως σήματα τα σημεία των οποίων η κατάθεση έγινε κακόπιστα, αν ταυτίζεται με σήμα που έχει καταχωρηθεί και χρησιμοποιήτε στο εξωτερικό, κατά τη στιγμή της κατάθεσης, με την προϋπόθεση ότι η δήλωση έγινε κακόπιστα απο τον αιτούντα, και αν το σήμα είναι «παγκοινώς γνωστό».

Όπως είπαμε παραπάνω ως σήμα μπορεί να κατατεθεί και το όνομα παραγωγού και επομένως, όταν πρόκειται για έμπορο, η επωνυμία του. Σε περίπτωση όμως πμωνυμίας, δηλαδή συμπτώσεως με το όνομα το οποίο έχει ήδη προκατατεθεί ως σήμα, πρέπει να προστεθεί κάποιο διακριτικό για τη σαφή διάκριση του νέου σήματος απο το προηγούμενο.

Η διάρκεια της προστασίας του σήματος καθορίζεται απο το νόμο δεκαετής. Η δεκαετία αρχίζει απο την επόμενη ημέρα της καταθέσεως. Η διάρκεια προστασίας μπορεί να παρατείνεται κάθε φορά για μια δεκαετία ακόμη με εμπρόθεσμη ανανέωση.

6.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΣ

Για την απόκτηση του δικαιώματος σε ορισμένο σήμα πρέπει να γίνει η λεγόμενη κατάθεση του. Αυτή περιλαμβάνει τη δήλωση του σήματος και τη δικαστική παραδοχή του.

Η δήλωση γίνεται στο Υπουργείο Εμπορίου, Τμήμα Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, η οποία συνοδεύεται απο 10 αντιτυπα του σήματος. Για την υποβολή της δηλώσεως συντάσσεται έκθεση σε ειδικό βιβλίο. Η έκθεση περιέχει , μεταξύ άλλων στοιχείων τα οποία ορίζει ο νόμος και την ημερομηνία, την ώρα της υποβολής της δηλώσεως, προσδιορισμού των προϊόντων, εμπορευμάτων ή υπηρεσιών για διάκριση των οποίων προορίζεται το σήμα, καθώς και το χρόνο λήξεως της διάρκειας προστασίας του σήματος.

Η δήλωση εξετάζεται απο μια Διοικητική Επιτροπή Σημάτων η οποία εδρεύει στο Υπουργείο Εμπορίου και η οποία αποφασίζει αν θα γλινει δεκτό το σήμα η θα αποριφθει. Κατα της αποφάσεως της επιτροπής επιτρέπεται προσφυγή στα Διοικητηκα δικαστήρια, των οποίων η τελσίδικη απόφαση, προσβάλεται, με αίτηση αναιρέσεως στο συμβούλιο Επικρατείας.

Αν εγκριθει το σήμα, η σχετική απόφαση δημοσιεύεται στο "Δελτιο Εμποτικης και Βιομηχανικης Ιδιοκτησίας" ΤΗΣ Εφημερίδας κυβερνήσεως και το δικαίωμα Στο σήμα αναγνώρίζεται αναδρομικά απο την ημέρα υποβολής της σχετικής δηλώσεως.

6.3 ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ ΣΗΜΑ

Η καταχώρηση του σήματος παρέχει στο δικαιούχο το αποκλειστικό δικαίωμα της χρήσης αυτού, ιδίως το δικαίωμα να επιθέτει αυτο στα προϊόντα η εμπορεύματα τα οποία προορίζεται να διακρίνει, να χαρακτηριζει τις υπηρεσίες τις οποίες παρεχει, να επιθέτει αυτό στα περικαλύμματα και στις συσκευασίες των εμπορευμάτων, στο χάρτι αλληλογραφιας, στα τιμολόγια, στους τιμοκαταλόγους, στις αγγελίες, στις κάθε είδους διαφήμισεις ως και σε κάθε άλλο εντυπο υλικό, ηλεκτρονικό η οπτικουστικό μέσο. Σαν χρήση του σήματος νοείται και η επίθεση του σε προϊόντα η στη συσκευασία τους στην Ελλάδα με προορισμό αποκλειστικά την εξαγωγή όπως και η χρήση του σήματος απο τρίτο με τη συγκαταθεση του δικαιούχου (ενώ χωρίς τη συγκαταθεσή του απαγορευεται) δεδομένου οτι ο νόμος επιτρέπει την παραχώρηση απο τον δικαιούχο τρίτο της άδειας χρήσης.

Οι άδειες χρήσης του σήματος μπορεί να παραχωρηθούν για το σύνολο η μέρος των προϊόντων ή υπηρεσιων για τις οποίες έχει καταχωρήθει και για το σύνολο η τμήμα του ελληνικού εδάφους, μπορεί δε να είναι αποκλειστικές η μη αποκλειστικές.

για τριστοίεες έχει καταχωρηθεί ή αν διακόψει την χρήση του σήματος για πέντε συνεχή έτη.

3. Αν συνεπεία της συμπεριφοράς ή αδράνειας του δικαιούχου, το σήμα έχει καταστεί κοινόχρηστο (όταν δηλαδή χρησιμοποιήθηκε από διάφορες επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν παρόμοι προϊόντα σε τρόπο, ώστε αυτό να μη συνδέεται πια με ορισμένη επιχείρηση π.χ. δύο σφυριά ως σήμα για το μολύβιο), ή συνήθης εμπορική ονομασία του προϊόντος ή της υπηρεσίας για το οποίο έχει καταχωρηθεί (π.χ. η λέξη ασπιρίνη).

4. Όταν το σήμα εποτελεί παραποίηση ή απομίμηση διακριτικού γνωρίσματος το οποίο πριν από την κατάθεσή του, είναι γνωστό στις συναλλαγές. Για παράδειγμα κάποιος κερδοσκόπος ανακαλύπτει ότι αθηναϊκή εφημερίδα η οποία έχει μεγάλη κυκλοφορία, δεν έχει καταθέσει τον τίτλο της ως σήμα, ή παραμέλησε την ανανέωσή τους, προφανώς από λάθος. Μετά από αυτό σπέυδει να δηλώσει αυτός τον τίτλο ως δικό του σήμα, ύστερα δε από την κατάθεση, αξιώνει από την εφημερίδα να πάυσει την έδκοσή της. Το σήμα του υπόκειται σε διαγραφή. Η κυκλοφορία της εφημερίδας έκανε με τον τρόπο αυτό γνωστό στην Ελλάδα τον τίτλο, ώστε η γενική αυτή γνώση να αναπληρώνει στην προκειμένη περίπτωση την κατάθεση ή την ανανέωση η οποία παραλείφθηκε.

5. Όταν το σήμα που κατατέθηκε είναι απαράδεκτο.

Η διαγραφή επέρχεται ύστερα από απόφαση της αρμόδιας δικοικητικής επιτροπής σημάτων του Υπουργείου Εμπορίου μετά βέβαια από αίτηση του δικαιούχου ή κάθε άλλου που έχει έννομο συμφέρον ή και κάθε εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου.

6.6 ΕΝΝΟΜΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ.

Το σήμα που αποκτήθηκε νόμιμα προστατεύεται από το νόμο. Η προστασία του σήματος διακρίνεται σε αστική και ποινική.

α) Αστική.

Ο δικαιούχος του σήματος μπορεί να αναγάγει ενώπιον του αρμοδίου Πρωτοδικείου οποιοδήποτε χρησιμοποιεί ή παραποιεί ή απομιμείται σήμα που του ανήκει και να ζητήσει αυτός που το χρησιμοποιεί παράνομα να παύσει πλέον τη χρήση του. Επιπλέον, δικαιούται να ζητήσει αποζημίωση για τις ζημιές που έπαθε. Επιπρόσθετα, μπορεί να ζητήσει να διατάξει το Δικαστήριο με απόφασή του είτε την κατάθεση των προϊόντων ή εμπορευμάτων, τα οποία φέρουν το παράνομο σήμα είτε και να απαγορεύσει την παραπέρα κυκλοφορία τους.

β) Ποινική.

Ο νόμος τιμωρεί με φυλάκιση μέχρι ένα χρόνο και με χρηματική ποινή ή και με μία μόνο από τις ποινές αυτές, την παραποίηση, την απομίμηση που γίνεται για την παραπλάνηση του κοινού, την χρησιμοποίηση εν γνώση σήματος ξένου. Επίσης, τιμωρείται αυτός που χρησιμοποιεί σήμα που φέρει κρατικά ή θρησκευτικά σύμβολα.

Το Δικαστήριο διατάσει την αφαίρεση από τα προϊόντα ή εμπορεύματα των σημάτων που χρησιμοποιούνται παράνομα και την καταστροφή των προϊόντων με τα σήματα που κατασχέθηκαν.

6.7 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ.

Αλλοδαπό είναι το σήμα, το οποίο χρησιμοποιεί στην Ελλάδα, Έλληνας ή αλλοδαπός που έχει την εμπορική του εγκατάσταση έξω από την Ελλάδα. Για την προστασία του αλλοδαπού σήματος απαιτείται :

1. Να προστατεύεται το σήμα από την Πολιτεία, όπου είναι εγκατεστημένος ο δικαιούχος του σήματος.
2. Να υπάρχει αμοιβαιότητα για την προστασία των ελληνικών σημάτων μεταξύ της Ελλάδας και της αλλοδαπής πολιτείας.
3. Να γίνει η κατάθεση του σήματος στην Ελλάδα.

Για την κατάθεση τηρούνται οι διατυπώσεις, οι οποίες ισχύουν για τα ημεδαπά σήματα. Επιπλέον, απαιτείται η προσαγωγή αποδείξεως για την

προστασία του σήματος στην πολιτεία που αυτό υπάγεται. Όμως, η απόδειξη μπορεί να παραληφθεί με τον όρο της αμοιβαιότητας.

Μέσα στα πλαίσια της Ε.Ε. καταβάλλονται προσπάθειες να νομοθετηθεί η αυτόματη επέκταση της προστασίας του σήματος που θα κατατεθεί νόμιμα σε μία χώρα της Ε.Ε. σε όλες τις χώρες - μέλη αυτής χωρίς ιδιαίτερη διαδικασία καταθέσεώς του σε κάθε χώρα χωριστά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, β' έκδοση, Πέτρου Γ. Μαλλιάρη, Καθηγητή Πανεπιστημίου Πειραιώς, Εκδόσεις : Α. Σταμούλη, ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1990
2. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ Ι (MARKETING I), Γεωργίου Δ. Κατσούλα, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων ΑΘΗΝΑ 1985
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, Γεωργίου Γ. Πανηγυράκη, Αναπληρωτή Καθηγητή Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Εκδόσεις : Α. Σταμούλη, Α' και Β' τόμος 1996.
4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, Κώστα Τζωρτζάκη - Αλεξία Τζωρτζάκη, Εκδόσεις : Rosili 1996
5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αγγέλου Α. Τσακλάγκανου, Εκδοτικός Οίκος Αφών Κυριακίδη, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1980.
6. ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ, Βησσαρίων Παπασπύρου, Εκδόσεις : " ΕΛΛΗΝ" Γ. Παρίκος και ΣΙΑ Ε.Ε. - Β. Παπασπύρου

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ :

ΑΓΟΡΑ, Μηνιαίο Οικονομικό Περιοδικό, Απρίλιος 1997, τεύχος 230

ΑΓΟΡΑ, Μηνιαίο Οικονομικό Περιοδικό, Ιούνιος 1997, τεύχος 232

ΣΕΛΦ-ΣΕΡΒΙΣ, Μηνιαίο Οικονομικό Περιοδικό, Ιανουάριος 1998, τεύχος 253