



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Η Διαμόρφωση Της Αξίας της μάρκας μέσω Του Μάρκετινγκ
(Μελέτη Περίπτωσης της Coca Cola)**

Συγγραφέας

Δημήτρης Μπενάκης

A.M : 18055

Επιβλέπων

Απόστολος Γιοβάνης

Αθήνα, Αύγουστος 2021



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

**SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMICS AND SOCIAL
SCIENCES**

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER'S IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)

Diploma Thesis

Title

**Shaping The Value of Branding Through Marketing
(The Coca Cola Case Study)**

Student name and surname:

Dimitris Benakis

Registration Number:

MBA: 18055

Supervisor name and surname:

Apostolos Giovanis

Athens, July 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Η Διαμόρφωση Της Αξίας της μάρκας μέσω Του Μάρκετινγκ
(Μελέτη Περίπτωσης της Coca Cola)

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	Απόστολος Γιοβάνης	Καθηγητής	
2	Πέτρος Τομάρας	Καθηγητής	
3	Ιωάννης Ριζομυλιώτης	Επίκουρος Καθηγητής	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Δημήτριος Μπενάκης, του Γεωργίου, με αριθμό μητρώου 18055 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών ...Διοίκησης Επιχειρήσεων MBA του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο Δηλών



Δημήτριος Μπενάκης

*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία είναι αποτέλεσμα σημαντικής προσπάθειας και έχει στόχο να μελετήσει πώς το μάρκετινγκ διαμορφώνει την αξία της μάρκας. Για τον σκοπό αυτό μελετάται η καταναλωτική συμπεριφορά και ο ρόλος της μάρκας σε προϊόντα αναψυκτικών τύπου Cola.

Ολοκληρώνοντας την , θα ήθελα από τα βάθη της καρδιάς μου να ευχαριστήσω αρχικά τα μέλη της οικογένειάς μου, τα οποία με εφοδίασαν με ήθος, αρχές και αξίες και στην πορεία με άφησαν αβίαστα να ακολουθήσω την επαγγελματική πορεία που μου ταιριάζει. Πάντοτε με την στήριξη και ενθάρρυνσή τους κατάφερα να διεκπεραιώνω τους προσωπικούς μου στόχους. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την σύντροφό μου, για την κατανόηση και την υπομονή που έδειξε καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Στη συνέχεια, ευχαριστώ ειλικρινά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Απόστολο Γιοβάνη, για την εμπιστοσύνη που έδειξε προς το πρόσωπό μου, για την άμεση ανταπόκρισή του σε κάθε προβληματισμό μου, καθώς και για τις επιστημονικές του γνώσεις που μου μετέδωσε σε όλο το χρονικό διάστημα των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

24/2/2021

Μπενάκης Δημήτρης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Μέρος Α' Μάρκετινγκ και διαμόρφωση της Αξίας της Μάρκας.....	3
1.1 Ορισμός Μάρκας.....	3
1.2 Στοιχεία που αποτελούν τη Μάρκα.....	5
1.2.1 Εταιρική κουλτούρα	5
1.2.2 Εργαζόμενοι.....	6
1.2.3 Επικοινωνίες.....	7
1.2.4 Ηγεσία.....	7
1.2.5 Φήμη.....	8
1.2.6 Εικόνα και οπτική ταυτότητα.....	8
1.2.7 Προϊόντα	9
1.2.8 Κοινωνική ευθύνη	9
1.2.9 Το Μοντέλο Αξίας της Μάρκας του Keller	10
1.3 Μια σύντομη ιστορία των Μαρκών	14
1.3.1 Λόγοι Εμφάνισης Μαρκών	15
1.3.2 Διάφοροι Τύποι Μαρκών.....	16
1.4 Επικοινωνία Μάρκας	19
1.4.1 Αποτυχία Μάρκας	20
1.5 Η Διαδικασία Απόδοσης Μάρκας.....	21
1.5.1 Δημιουργία Στρατηγικής Μάρκας.....	22
1.5.2 Βήμα 1: Δημιουργία Στρατηγικής Μάρκας γύρω από τις Βασικές Αξίες	22
1.5.3.Βήμα 2: Έρευνα στη Στρατηγική Μάρκας.....	22
1.5.4 Βήμα 3: Διαμόρφωση της Υπόσχεσης Μάρκας.....	23
1.5.5 Βήμα 4: Πραγματοποίηση της Υπόσχεσης Μάρκας	26
1.5.6 Βήμα 5: Έλεγχος Μάρκας.....	27
1.5.7 Βήμα 6: Αξιολόγηση Μάρκας.....	27
2. Μέρος Β'	29
Εισαγωγή στην εταιρεία: Μελέτη Περίπτωσης COCA COLA.....	29
2.1 Η δράση της εταιρείας στην αγορά.....	32
2.2 Ανάλυση του κλάδου	33
2.2.1 PEST Ανάλυση.....	34

2.2.2 Μοντέλο των πέντε δυνάμεων Porter	36
2.2.3. SWOT Ανάλυση.....	37
2.3 Target Group.....	39
2.3.1 Κύκλος του προϊόντος	39
2.3.2 Μέθοδοι πωλήσεων και προωθητικών κινήσεων	41
2.3.3 Το Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Coca-Cola.....	42
3. Ερευνητική Μεθοδολογία	44
3.1 Σκοπός	44
3.2 Είδος έρευνας.....	44
3.3 Εργαλείο έρευνας.....	44
3.4 Δείγμα	44
3.5 Στατιστική ανάλυση.....	45
4. Αποτελέσματα	46
4.1 Χαρακτηριστικά δείγματος.....	46
4.2 Καταναλωτική συμπεριφορά	50
4.3 Ο ρόλος της μάρκας.....	59
4.4 Συμπεράσματα έρευνας	71
Γενικά Συμπεράσματα – Συζήτηση.....	73
Βιβλιογραφία.....	75
Ελληνόγλωσση.....	75
Ξενόγλωσση	76
Διαδικτυακές Πηγές.....	83
Παράρτημα 1	84

Επιτελική Σύνοψη

Η «εικόνα» αποτελεί τη συγκεκριμενοποίηση από τη μεριά της επιχείρησης, όλων των χαρακτηριστικών (υποκειμενικών και αντικειμενικών) του προϊόντος, που ο καταναλωτής θεωρεί και αντιλαμβάνεται ως σημαντικά (Gamage, 2018). Η «αντίληψη» του καταναλωτή για το προϊόν συνδέεται άμεσα με την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του, γεγονός που πολλές φορές καθιστά δύσκολο τον διαχωρισμό των δύο εννοιών: «εικόνα» και τοποθέτηση προϊόντος. Η βασική διαφορά έγκειται στο ότι η «εικόνα» χτίζεται πάνω στο υπόβαθρο που διαμορφώνει η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή και αξιοποιεί τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά. Σε τελευταία πάντοτε ανάλυση, η διαμόρφωση μιας ξεχωριστής «εικόνας» είναι αποτέλεσμα μιας πετυχημένης τοποθέτησης του επώνυμου προϊόντος (Webb, 2008).

Η «εικόνα» του προϊόντος στηρίζεται από την επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων-κλάδων και χώρας, η οποία αναδεικνύει, τονίζει και ενδυναμώνει εκείνες τις ιδιότητες χαρακτηριστικά που οι δυνητικοί καταναλωτές θεωρούν σημαντικά. Βέβαια αξίζει να τονιστεί ότι η όλη προσπάθεια για τη δημιουργία «εικόνας», απαιτεί υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης, γεγονός που συνάδει με την ύπαρξη ενός στρατηγικού σχεδιασμού τόσο σε επίπεδο επιχείρησης-κλάδου, όσο και στο επίπεδο της πολιτείας (Moffitt, 2006).

Το αντικείμενο της φήμης ενός οργανισμού, προσέλκυσε το ενδιαφέρον μεταξύ των ακαδημαϊκών και των πρακτικών τις τελευταίες δεκαετίες. Πρόσφατα η αυξημένη σημασία της φήμης της εταιρείας, μετρήθηκε μέσα από μια διαδικασία η οποία εστίαζε στην πίστη και συγχρόνως το Ίδρυμα Μάρκετινγκ Επιστημών έδωσε μεγάλη βαρύτητα στη φράση «καλή εταιρεία», θέλοντας να δηλώσει ότι η εικόνα και η φήμη χαρακτηρίζει μια εταιρεία ως καλή (Van Riel, Balmer, 2005).

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ διαμορφώνει την αξία της μάρκας εστιάζοντας στη μελέτη περίπτωσης της Coca-Cola. Μέσα από το συνδυασμό της ανάλυσης της βιβλιογραφίας συνδυαστικά με τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας διαπιστώθηκε με βεβαιότητα πως το μάρκετινγκ συμβάλλει σημαντικά στην διαμόρφωση της αξίας της μάρκας με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Coca-Cola.

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος προσεγγίζεται θεωρητικά η μάρκα και όλα τα στοιχεία που την αποτελούν, εστιάζοντας στην επικοινωνία και στην δημιουργία στρατηγικής της, προκειμένου η επιχείρηση να δημιουργήσει δυνατή εικόνα, με συνέπεια την σταθερή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στο δεύτερο μέρος εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Coca-Cola, όσον αφορά τη στρατηγική της εικόνας της μάρκας της και για ποιους λόγους καθίσταται δημοφιλής. Ως προς τη μέθοδο επιλέχθηκε η έρευνα της επισκόπησης (surveyresearch) με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Το δείγμα αποτέλεσαν 300 καταναλωτές, ενώ τα αποτελέσματα αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS25.0 και το Microsoft Office Excel 2013. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας και τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τα γενικά συμπεράσματα που μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για περαιτέρω συζήτηση.

1. Μέρος Α' Μάρκετινγκ και διαμόρφωση της Αξίας της Μάρκας

1.1 Ορισμός Μάρκας

Η λέξη Μάρκα (**Brand**), προέρχεται από την πρακτική της Σηματοδοσίας (**Branding**). Οι αγρότες χρησιμοποίησαν μια μέθοδο καυτού μαρκαρίσματος όπου έγραφαν τα αρχικά του ιδιοκτήτη στα ζώα. Αυτό επέτρεπε στους αγρότες να αναγνωρίζουν τα δικά τους βοοειδή και στους αγοραστές να διακρίνουν τα βοοειδή ορισμένων αγροτών από άλλα, πιθανώς κατώτερα.

Πολλές πηγές έχουν τη δική τους περιγραφή για το brand και ο ορισμός αυτός έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου αρκετά. Η American Marketing Association (AMA) δηλώνει ότι οι μάρκες-είναι ένα όνομα, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών που προορίζονται να προσδιορίσουν προϊόντα ή υπηρεσίες ενός πωλητή και να τα διαφοροποιήσουν από αυτά ενός άλλου πωλητή. Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει πολλά παραδοσιακά στοιχεία, όπως παράγοντες που σχετίζονται με την οπτική ταυτότητα και σαφή εξωτερικά στοιχεία που σχετίζονται με εταιρείες και μάρκες (Aaker, 1996).

Ο προαναφερθείς ορισμός μιας μάρκας ήταν η βασική ιδέα πίσω από το πώς οι εταιρικοί ηγέτες, οι ενδιαφερόμενοι και οι εργαζόμενοι κατανοούν τη μάρκα. Η ιδέα βρίσκεται στη γενική κατανόηση των ανθρώπων για σχεδόν έναν αιώνα. Ωστόσο, η ιδέα απαιτεί εξευγενισμό και ανάπτυξη σε πιο σύγχρονα πρότυπα και ορισμούς. Ο ορισμός της American Marketing Associations εξακολουθεί να ισχύει, αλλά πρέπει να γίνουν πολλές προσαρμογές προκειμένου να καταστεί εφικτό για μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στη σημερινή οικονομία. Η εξέλιξη της σκέψης της μάρκας είναι εμφανής στον παλιό ορισμό μιας μάρκας που μπορεί να βρεθεί στο The Pocket Oxford Dictionary of Current English (1934) που ορίζει τις μάρκες ως συγκεκριμένα είδη προϊόντων, ως ανεξίτηλο σήμα και σφραγίδα.

Η μάρκα αποτελεί την ταυτότητα της επιχείρησης. Μάρκα μπορεί να θεωρηθεί κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παράστασης, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας από εκείνα άλλων ανταγωνιστικών εταιρειών και μη. Το εμπορικό σήμα -επωνυμία της επιχείρησης συνδέεται, μέσα στα χρόνια, με την φήμη, την ποιότητα και το κύρος των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση (Δελούκα & Ρόκας, 1996, Ρόκας & Κινινή, 2013).

Μια διαφορετική προσέγγιση και ορισμός παρέχονται στο Radikaali Brändi, από τους Nando Malmelin και Jukka Hakala (2007), οι οποίοι δηλώνουν ότι μία μάρκα δεν αποτελείται πλέον μόνο από αυτά τα στοιχεία που αναφέρονται από την AMA. Από τον ορισμό τους, οι μάρκες δεν είναι μόνο απτές αναπαραστάσεις ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή εταιρείας, αλλά διατηρούν μέσα τους πολλά άυλα στοιχεία που είναι πιο δύσκολο να μετρηθούν. Σύμφωνα με τον νέο, πιο ολιστικό ορισμό μιας μάρκας, δεν είναι πλέον μια ιδέα που βασίζεται στο μάρκετινγκ και στηρίζεται στη διαφήμιση, αλλά μια πιο περιεκτική ιδέα που ενσωματώνει ό, τι κάνει μια εταιρεία. Μια σαφής εξέλιξη μπορεί να φανεί στη θεωρία των μαρκών από τους προαναφερθέντες ορισμούς. Τη

δεκαετία του 1930 η μάρκα θεωρήθηκε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ή λογότυπο. Ήταν μια απτή αναπαράσταση του προϊόντος.

Οι μάρκες είναι κάπως ασαφείς εξ ορισμού. Μερικοί υποδηλώνουν ότι ο όρος ενσωματώνει ό, τι κάνει και αντιπροσωπεύει μια εταιρεία και κάποιοι χωρίζουν την ιδέα σε μικρότερες, ευκολότερες στη μέτρηση υποκατηγορίες. Αυτές οι υποκατηγορίες σχετίζονται με την εταιρεία, την ηγεσία της εταιρείας, τους υπαλλήλους και όλα τα αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά της εταιρείας. Παρόλο που υπάρχουν πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις και απόψεις σχετικά με τον ορισμό της μάρκας, έχει αναφερθεί ότι η ιδέα είναι πολύ δυναμική και είναι επιρρεπής σε αλλαγές από τη φύση της. Η μάρκα δεν είναι μόνο κάτι που ενσωματώνει το προϊόν, το όνομα ή το λογότυπο. Είναι μια έννοια που οδηγεί ολόκληρη την οργάνωση και τις διαδικασίες σκέψης που σχετίζονται με αυτήν. Συνδυάζει την επικοινωνία και τη δράση (Klein, 2000).

Η επωνυμία αποτελεί έναν συνδυασμό εταιρικής συμπεριφοράς, αξιών, τεχνικής λειτουργικότητας, ποιότητας των προϊόντων που η εταιρεία ενσταλάζει στα προϊόντα της για τους πελάτες. Είναι ένας συνδυασμός απτών και άυλων χαρακτηριστικών και επιδιώκει να δημιουργήσει μια θετική σύνδεση με τον πελάτη, προκειμένου να δημιουργήσει κίνητρα για τους πελάτες να χρησιμοποιούν τα προϊόντα της εταιρείας στο τώρα και στο μέλλον (Lyotard, 2005).

Μία αποτελεσματική μάρκα είναι ένα εργαλείο για την εταιρεία να επικοινωνεί με το περιβάλλον της. Μία ορθά διαχειριζόμενη μάρκα παρέχει επίσης στους επενδυτές μια αίσθηση μελλοντικής ικανότητας κέρδους και αυξάνει την οικονομική αξία της εταιρείας. Οι επωνυμίες μπορούν επίσης να συσχετιστούν με μία εταιρεία, προϊόν ή οργανισμό. Για να αποδειχθεί αυτό, μπορεί κανείς να σκεφτεί την μάρκα Procter & Gamble, που είναι μιας διάσημης εταιρείας. Η μάρκα P&G έχει πολύ νόημα στον εταιρικό κόσμο και μεταξύ των υποψηφίων υπαλλήλων. Ωστόσο, προσφέρει ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών σημάτων, που σχετίζονται με τα προϊόντα τους. Ανεξάρτητα από το αν η μάρκα είναι καταναλωτική, εταιρική ή και τα δύο, ενσωματώνουν τα ίδια στοιχεία και η ίδια θεωρία ισχύει για αυτά. Η διαδικασία γίνεται πολύ πιο αναλυτική, δύσκολη και δαπανηρή (Aaker, 1996).

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία σήματα φήμης είναι εκείνα, τα οποία είναι γνωστά σε σημαντικό τμήμα του οικείου κοινού από τα προϊόντα ή υπηρεσίες που καλύπτουν και αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία σημάτων. Ο νομοθέτης, τους παρέχει διευρυμένη νομική προστασία, διότι η προστασία της φήμης είναι αναγκαία για λόγους οικονομικής αποτελεσματικότητας, για την αποτροπή του παρασιτικού ανταγωνισμού από τρίτους και την προστασία της θέσης εγγύησης ποιότητας που επιτελεί το σήμα αυτό. Ωστόσο, καθώς η διευρυμένη αυτή προστασία ενέχει τον κίνδυνο του υπέρμετρου περιορισμού του ανταγωνισμού, αναζητούνται ασφαλή κριτήρια καθορισμού της έννοιας του σήματος φήμης και η νομολογία είναι αρκετά εγκρατής στο ζήτημα αυτό. Μπορούμε, όμως, να εντοπίσουμε σε διάφορες αποφάσεις (ΣτΕ 1542/2010, ΣτΕ 2370/2012) την κρίση, ότι η φήμη σήματος δεν συνιστά νομικό χαρακτηρισμό τού σήματος, αλλά πραγματική κατάσταση και, επομένως, δεν αποκλείεται η φήμη σήματος να αποτελεί «πασίδηλο» γεγονός, το οποίο δεν χρήζει αποδείξεως, (αρ. 144, παρ.2 ΚΔΔ).

1.2 Στοιχεία που αποτελούν τη Μάρκα



Εικόνα 1: Στοιχεία που αποτελούν τη μάρκα

1.2.1 Εταιρική κουλτούρα

Σύμφωνα με την ολιστική προσέγγιση της διαχείρισης εμπορικών σημάτων, η μάρκα είναι το κεντρικό δομικό στοιχείο όλων όσων κάνει ένας οργανισμός. Είναι η κατευθυντήρια γραμμή για κάθε εταιρική συμπεριφορά, είτε είναι εξωτερική, είτε εσωτερική. Ως μέρος της εσωτερικής πτυχής της προσωπικότητας ενός οργανισμού, έχει μια συγκεκριμένη εταιρική κουλτούρα. Αυτή η εταιρική κουλτούρα αντιπροσωπεύει αποδεκτούς κανόνες και μοντέλα συμπεριφοράς που σχετίζονται με τη συμμετοχή σε αυτήν την εταιρεία. Για παράδειγμα, η Google θεωρείται πρωτοπόρος της διαδικτυακής τεχνολογικής ανάπτυξης. Η εταιρεία απεικονίζει μια εικόνα ως οδηγό της καινοτομίας, η οποία μπορεί να φανεί στις φωτογραφίες και στο υπόβαθρο των υπαλλήλων που παρέχουν, καθώς και από άρθρα που δημοσιεύουν σχετικά με το πώς είναι η ζωή στην εργασία στην Google. Η έδρα της εταιρείας αναφέρεται επίσης ως Google Campus ή Googleplex (Kotler, 2003).

Οι πανεπιστημιούπολεις συνδέονται συνήθως με πανεπιστήμια και μπορούν να θεωρηθούν ανοιχτοί χώροι όπου η γνώση ευδοκimei με νεανική επιθυμία ή ακόμα και ιδεαλιστικό τρόπο ζωής. Η Google θεωρεί τους υπαλλήλους της ως το σημαντικότερο πλεονέκτημά της και το απεικονίζει σαφώς στον ιστότοπό της. Ο ιστότοπος παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις συνθήκες εργασίας της Google, όπου οι εργαζόμενοι έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν τον χρόνο που περνούν στη Google και να τους βοηθήσουν να διατηρήσουν τις ιδέες τους φρέσκες μέσα από αθλήματα, διαβάζοντας και παίζοντας παιχνίδια. Η Google ενσωματώνει σαφώς την εργασία και το παιχνίδι στην εργασιακή ηθική τους και δημιουργεί μια καινοτόμο ατμόσφαιρα μέσω αυτής της

νεανικής προσέγγισης. Μια αρνητική πτυχή αυτής της στρατηγικής είναι ότι πολλοί ελπιδοφόροι υπάλληλοι μπορεί να βλέπουν την Google ως εργοδότη που δίνει έμφαση στα προσωπικά χόμπι και τη διασκέδαση των εργαζομένων περισσότερο από το να είναι παραγωγικοί (Abrahamson, 1992).

Οι ευκαιρίες που παρέχονται στους υπαλλήλους μπορούν επίσης να έχουν αρνητική επίδραση στο χρονικό διάστημα που βάζουν στα έργα και στον τρόπο με τον οποίο επικεντρώνονται στην εργασία τους. Οι πληροφορίες σχετικά με την εταιρική κουλτούρα της Google δημοσιεύονται στον εταιρικό ιστότοπό της (Mason, 1993).

1.2.2 Εργαζόμενοι

Οι υπάλληλοι μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού είναι συνήθως μία από τις πρώτες επαφές με τον πελάτη ή τον χρήστη. Ένας πελάτης που ψάχνει να αγοράσει ένα αυτοκίνητο θα επισκεφθεί μια εξουσιοδοτημένη αντιπροσωπεία και θα μιλήσει με έναν πωλητή για την αγορά ενός αυτοκινήτου. Η συμπεριφορά αυτού του υπαλλήλου θα λειτουργήσει ως επέκταση της υπηρεσίας και της φήμης της εταιρείας αυτοκινήτων. Κατά κάποιο τρόπο, ο πωλητής θα γίνει πρεσβευτής της μάρκας, τουλάχιστον σε αυτήν την περίπτωση. Ο πελάτης θα ακούσει τι λέει ο πωλητής για το όχημα, πώς συμπεριφέρεται, πώς αντιμετωπίζεται ο πελάτης και τι είδους γενική προβολή της γνώσης και της υπηρεσίας απεικονίζει ο πωλητής στη συμπεριφορά του. Σε πολλές βιομηχανίες υπηρεσιών, η έμφαση στη συμπεριφορά των εργαζομένων να απεικονίζει τις αξίες της μάρκας και να ενεργεί ως πρεσβευτής της μάρκας είναι ακόμη μεγαλύτερη. Στη διαφήμιση, ο πελάτης θα έρθει σε επαφή με έναν εκπρόσωπο του διαφημιστικού γραφείου, του οποίου ο πιο σημαντικός ρόλος είναι να κάνει τον δυνητικό πελάτη να αισθανθεί ότι γίνονται κατανοητές οι ανάγκες του και ότι θα επιτευχθούν οι στόχοι του. Ο εκπρόσωπος της εταιρείας θα πρέπει να είναι η απόλυτη αποτύπωση της μάρκας, φέρων όλα τα χαρακτηριστικά, τις αξίες και την εικόνα της επωνυμίας (Abratt, 1989).

Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη οι οργανισμοί να συνειδητοποιήσουν τη σημασία του ρόλου των υπαλλήλων τους στη δημιουργία και διαχείριση μιας μάρκας. Ο ρόλος είναι όλο και πιο σημαντικός καθώς οι εταιρείες επιδιώκουν να γίνουν πιο διαφανείς και να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δίνοντας έμφαση στην εμπιστοσύνη μεταξύ του οργανισμού και των ενδιαφερομένων. Η εκπαίδευση των εργαζομένων είναι ένα βασικό εργαλείο για τη διαχείριση αυτού του στοιχείου της διαχείρισης επωνυμίας. Η εκπαίδευση για την εκπλήρωση των αναγκών των πελατών και την εκπλήρωση της απόλυτης υπόσχεσης μάρκας θα έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να βιώσουν την πραγματοποίηση της υπόσχεσης που κάνει μια μάρκα. Αυτό θα λειτουργήσει σε συνδυασμό με όλα τα άλλα στοιχεία που κάνουν τις μάρκες να είναι ό, τι είναι. Κανένα από αυτά δεν ενεργεί αποτελεσματικά μόνο του και απαιτεί κατανόηση από την κορυφή προς τα κάτω από τη διοίκηση (Mayer & Mailur, 1984).

1.2.3 Επικοινωνίες

Η σύγχρονη διαχείριση μάρκας και η ίδια η μάρκα συχνά ορίζονται ως ενοποίηση όλων των λειτουργιών της εταιρείας για την ανάπτυξη ενός τρόπου αποτελεσματικής επικοινωνίας της μάρκας στο κοινό-στόχο. Όπως περιγράφεται από τους Malmelin και Hakala στο Radikaali Brändi (2007) η διαχείριση εμπορικών μαρκών για τις σύγχρονες εταιρείες αφορά την ολοκλήρωση του μάρκετινγκ και των επικοινωνιών με τρόπο ώστε όλες οι πτυχές της εταιρείας να είναι σύμφωνες με τη μάρκα. Οι μάρκες επικοινωνούν με τους ενδιαφερόμενους και το κοινό-στόχο σε πολλά διαφορετικά επίπεδα. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι μάρκες επικοινωνούν συνεχώς σε κάθε σημείο επαφής με την αγορά-στόχο, είτε η εταιρεία το συνειδητοποιεί είτε όχι. Λόγω του επικοινωνιακού χαρακτήρα των μαρκών είναι πολύ σημαντικό να το συνειδητοποιήσουμε προκειμένου να παρέχουμε μια ακριβή επικοινωνία σχετικά με την υπόσχεση **και την εμπειρία** της μάρκας (Room, 2000).

1.2.4 Ηγεσία

Η ηγεσία και η διοίκηση της εταιρείας αποτελούν μεγάλο μέρος της διαχείρισης της μάρκας μέσω των ενεργειών τους. Η σύγχρονη διαχείριση μάρκας δεν είναι πλέον απλώς μια δράση ή ένα φαινόμενο προσανατολισμένο στο μάρκετινγκ, είναι μια στρατηγική και νοοτροπία που υιοθετούνται από ολόκληρο τον οργανισμό, από την ανώτατη διοίκηση έως το χαμηλότερο επίπεδο ασκούμενου. Ο Διευθύνων Σύμβουλος ενός οργανισμού είναι το άτομο που πρέπει να θεωρείται ως ο έχων τη μεγαλύτερη ευθύνη για τη μάρκα και να λαμβάνει αποφάσεις σύμφωνα με τη μάρκα. Οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι είναι υπό αυτήν την έννοια διαχειριστές μάρκας. Αυτή η νέα ιδέα προέρχεται από την αλλαγή της θεωρίας της διαχείρισης μάρκας με την εμφάνιση της ολιστικής διαχείρισης της μάρκας (O' Sullivan, 1983).

Η ηγεσία απεικονίζει σημαντικές απόψεις σε ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι επενδυτές: η πεποίθηση ότι η ηγεσία του οργανισμού έχει τις κατάλληλες δυνατότητες να κατευθύνει μια εταιρεία προς μελλοντικά κέρδη και ενδεχόμενη ανάπτυξη είναι αποτέλεσμα αυξημένων επιπέδων ικανότητας και τεχνογνωσίας των εμπλεκόμενων. Αυτό προστίθεται με τις ηγετικές τους ενέργειες στην τρέχουσα θέση τους, και το αποτέλεσμα που προκύπτει θα απεικονίσει κάποιο είδος εμπειρίας που θα έχουν οι ενδιαφερόμενοι από αυτούς (Selame, 2006). Τι είδους εικόνα και συναίσθημα απεικονίζουν ως ηγέτες και πόσο καλά αυτό σχετίζεται με την επωνυμία και την υπόσχεση της επωνυμίας. Αυτά είναι σημαντικά ζητήματα για τους διευθυντές όταν αναζητούν νέους υπαλλήλους και ειδικά όταν προσλαμβάνουν νέα ανώτερα διευθυντικά στελέχη. Μερικές φορές μια μάρκα μπορεί να γίνει ενσάρκωση ενός ατόμου. Στην Apple συνέβη αυτό και οι επιπτώσεις της φαίνονται στις τιμές των μετοχών που μειώθηκαν όταν προέκυψαν νέα και εικασίες σχετικά με την κακή υγεία του CEO και του ιδρυτή Steve Jobs.

Συνοψίζοντας, οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν πώς απεικονίζονται από τους υπαλλήλους τους και την ηγεσία τους και τι είδους στυλ διαχείρισης και αποφάσεις

απεικονίζουν καλύτερα τη μάρκα εξωτερικά στους ενδιαφερόμενους και στην αγορά-στόχο (Agrawal, 1996).

1.2.5 Φήμη

Η φήμη μιας εταιρείας μπορεί να είναι αρνητική ή θετική, ανάλογα με το αν η μάρκα έχει επιτύχει τους καθορισμένους στόχους. Η φήμη μοιάζει με μάρκα αλλά δεν πρέπει να συγχέεται με αυτήν. Η φήμη δεν είναι συνώνυμο μιας μάρκας αλλά είναι αποτέλεσμα της εκπλήρωσης ή της μη εκπλήρωσης της υπόσχεσης της μάρκας με αποτέλεσμα μια συγκεκριμένη εμπειρία μάρκας. Στη συνέχεια, αυτή η εμπειρία μάρκας επικοινωνείται σε άλλους πελάτες, οι οποίοι μπορούν να αυξήσουν την αξία των μαρκών να αντιταχθούν σε αυτήν. Η φήμη σημαίνει ότι υπάρχει συζήτηση για την απόδοση μιας εταιρείας, είτε σε αρνητική είτε θετική μορφή. Η σωστή διαχείριση μάρκας κατανοεί τη σημασία της φήμης και θα το χρησιμοποιήσει ως εργαλείο για την αξιολόγηση της απόδοσης της μάρκας. Η στρατηγική διαχείριση της φήμης έχει επίσης γίνει ένα νέο μοντέλο για επαγγελματίες που καταλαβαίνουν τα εμπορικά σήματα. Η διαχείριση στρατηγικής φήμης έχει ομοιότητες και συσχετισμούς με αποτελεσματικές επικοινωνίες μάρκας, χρησιμοποιώντας μέσα που συνδέονται με το κοινό-στόχο σε προσωπικό επίπεδο. Ωστόσο, η στρατηγική διαχείριση της φήμης είναι ένα πολύ ευρύτερο εργαλείο διαχείρισης από την απλή επικοινωνία. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η διαχείριση στρατηγικής φήμης είναι ένας εξαιρετικός τρόπος αξιολόγησης, ανάπτυξης και παρακολούθησης των αντιληπτών επιδόσεων και εμπειριών της μάρκας από τους πελάτες (Alvesson, 1998).

1.2.6 Εικόνα και οπτική ταυτότητα

Ο σχεδιασμός και τα οπτικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη μαρκών. Διαφορετικά χρώματα έχουν εναλλακτικές έννοιες για τους ανθρώπους και η χρήση αυτών είναι μια κοινή μέθοδος επικοινωνίας με πιο υποσυνείδητο τρόπο. Η υποσυνείδητη επικοινωνία είναι η σκοτεινή τέχνη της επικοινωνίας με το κοινό-στόχο με τρόπο που η συνείδησή τους δεν θα το παρατηρήσει, αλλά η επωνυμία τους θα έχει ως αποτέλεσμα μια μορφή συναισθηματικής σύνδεσης που οι άνθρωποι δεν θα παρατηρήσουν. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι μπορεί να υποστηρίξουν ότι αυτός είναι ο στόχος κάθε μάρκετινγκ, να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με έναν υποσυνείδητο τρόπο (Andrusia & Haskins, 2000).

Η εικόνα της εταιρείας μπορεί να δημιουργηθεί με τη χρήση χρωμάτων και εικόνων. Ωστόσο, δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως συνώνυμα για μια επωνυμία καθώς είναι απαραίτητα εργαλεία για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου τύπου επωνυμίας και πρέπει να συζητηθούν λεπτομερώς σε μια στρατηγική μάρκας. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το χρώμα είναι απλώς ένα από τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται η μάρκα. Μια εικόνα και μια οπτική ταυτότητα χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, αλλά θεωρούνται διαφορετικές μεταξύ τους (Bernstein, 2004).

Μια οπτική ταυτότητα είναι κάτι που μια εταιρεία διαμορφώνει μέσα από τις εικόνες, τα λογότυπα, τους ιστότοπους κ.λπ. και μια εικόνα έχει να κάνει περισσότερο με τις πραγματικές εμπειρίες των θεατών και του κοινού-στόχου. Αυτές είναι και οι δύο πολύ σημαντικές πτυχές της διαχείρισης μάρκας και πρέπει να αναπτυχθούν ως μέρος της μάρκας. Ένα από τα βασικά εργαλεία για τη δημιουργία και ανάπτυξη της οπτικής ταυτότητας είναι ο οδηγός στυλ, ο οποίος συνδυάζει διαφορετικά στυλ, γραμματοσειρές, λογότυπα, χρήση λογότυπου και χρωμάτων (Balmer, 1997).

1.2.7 Προϊόντα

Οι προηγούμενοι ορισμοί των εμπορικών μαρκών επικεντρώθηκαν στο προϊόν και τη θέση προϊόντος. Η άποψη βασίστηκε στην ιδέα ότι οι μάρκες αφορούσαν το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση (Rindova, 1997). Ωστόσο, οι μάρκες δεν αφορούν αποκλειστικά το προϊόν. Είναι θέμα όλων των πτυχών που σχετίζονται με αυτό. Ωστόσο, τα προϊόντα και η τοποθέτηση παίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο. Μια υπόσχεση μάρκας θα περιέχει διαφορετικά επίπεδα οφέλους για τον χρήστη ή τον πελάτη μέσω του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Dichter, 1985). Για παράδειγμα, θα προσφέρουν λειτουργικά οφέλη και τεχνικές ιδιότητες. Αυτό μπορεί εύκολα να φανεί π.χ. στις διαφημίσεις διαφορετικών εμπορικών μαρκών σαμπουάν και στο πώς αυτές απεικονίζουν τα λειτουργικά οφέλη του προϊόντος. Αυτή είναι επίσης μια δήλωση τοποθέτησης για την μάρκα και θα χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία με ένα τμήμα στόχο. Ένα καλό παράδειγμα είναι το σαμπουάν Head and Shoulders, το οποίο απευθύνεται κυρίως σε άνδρες που έχουν προβλήματα με την πιτυρίδα και την ξηρότητα του τριχωτού της κεφαλής. Εν ολίγοις, η τοποθέτηση προϊόντων με βάση τις ιδιότητες του είναι ένα σημαντικό στοιχείο μιας μάρκας, αλλά δεν είναι πλέον το πιο σημαντικό στοιχείο μαζί με τη διαφήμιση. Ακόμα και ένα εξαιρετικό προϊόν δεν θα πετύχει εάν όλα τα άλλα στοιχεία δεν είναι συμβατά με τη μάρκα και την υπόσχεσή της στους πελάτες. Η τοποθέτηση προϊόντων εξακολουθεί να αποτελεί βασικό στοιχείο στη διαδικασία καθιέρωσης μάρκας, συνδυαστικά με το μάρκετινγκ (Balmer, 1997).

1.2.8 Κοινωνική ευθύνη

Η σύνθεση είναι πολύ σημαντική για να κατανοηθεί καθώς παρέχει επίσης ένα πλαίσιο αναφοράς για τη διατριβή και την προσέγγιση του θέματος. Προκειμένου να οικοδομηθεί μια στρατηγική μάρκας για μια εταιρεία, ο προσδιορισμός αυτών των παραγόντων είναι επιτακτική ανάγκη ώστε να παρέχει μια θεμελιώδη κατανόηση για τη διοίκηση της εταιρείας ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι αποφάσεις και οι επιχειρηματικές τακτικές τους θα επηρεάσουν τη μάρκα (Bernstein, 1984).

1.2.9 Το Μοντέλο Αξίας της Μάρκας του Keller

Η αξία της μάρκας είναι το ιερό τοτέμ στο θέμα του Branding. Ο απώτερος στόχος μιας ομάδας Branding είναι η αύξηση της χρήσης της αξίας της μάρκας ενός οργανισμού. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, αλλά ένας από τους τρόπους είναι να χρησιμοποιηθεί το μοντέλο της αξίας της μάρκας του Keller.



Keller's Brand Equity Model – CBBE Model

Εικόνα 2: Πυραμίδα του Keller

Το πρόβλημα της αξίας της δημιουργίας του Keller είναι επίσης γνωστό ως το μοντέλο CBBE που σημαίνει πελατολόγιο που βασίζεται στον πελάτη. Καθώς το μάρκετινγκ εξελίχθηκε, ο πελάτης έγινε το κύριο επίκεντρο της εταιρείας. Οι εταιρείες ήξεραν ότι αν διατηρήσουν τους πελάτες τους ευχαριστημένους, θα κερδίσουν. Αλλά πώς αυτές οι εταιρείες συνδέονται με τους πελάτες τους; Χτίζοντας μια ισχυρή μάρκα. Το μοντέλο CBBE ή η Αξία της κλίμακας είναι στην πραγματικότητα μια πυραμίδα που μας λέει πώς να χτίσουμε την εφαρμογή των χρηστών, κατανοώντας τους πελάτες και εφαρμόζοντας αναλόγως τις στρατηγικές. Εάν υπάρχει σχέση μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή, αυτό οδηγεί σε θετική χρήση της μάρκας και έχει περισσότερες πιθανότητες να αποκτήσει και να διατηρήσει πελάτες, δίνοντας έτσι ένα τεράστιο πλεονέκτημα στις εταιρείες και τα προϊόντα που θεωρούνται «μάρκες». Χρησιμοποιώντας την Αξία της πυραμίδας ή το μοντέλο CBBE, οι επωνυμίες γνωρίζουν ποιες στρατηγικές θα εφαρμόσουν και πώς θα δώσουν τις σωστές εμπειρίες στο κοινό τους (Oril, 2013).

Παράδειγμα - Μας αρέσουν μάρκες όπως η Nike και η Adidas που εστιάζουν στον αθλητισμό. Μέσα από χρόνια στόχευσης και, στη συνέχεια, καθιέρωση επωνυμίας σε αυτήν την κατηγορία, κατάφεραν να δημιουργήσουν μια σταθερή χρήση των χρημάτων. Το ίδιο ισχύει για τις BMW και Audi, μάρκες που έχουν εργαστεί σκληρά για να είναι γνωστές ως κατασκευαστές спор αυτοκινήτων πολυτελείας.

Όπως μπορούμε να δούμε, το τρίγωνο χωρίζεται σε 4 μέρη. 2 από αυτά τα 4 μέρη χωρίζονται περαιτέρω. Έτσι, υπάρχουν συνολικά 6 δομικά στοιχεία στο μοντέλο Αξίας της μάρκας.

Επίπεδο 1 - Ταυτότητα μάρκας ή ποιος είστε;

Η ταυτότητα της επωνυμίας είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αναζητούν μια μάρκα και πώς διακρίνουν κάθε μάρκα από την άλλη. Είναι ο τρόπος με τον οποίο η μάρκα ορίζεται στα μάτια του πελάτη. Φανταστείτε έναν άνθρωπο να μπαίνει σε έναν άλλο. Κυρίως αυτό περιλαμβάνει την ενημέρωση των ανθρώπων για τον εαυτό σας και τι κάνετε. Μια παρόμοια έννοια ισχύει για την οικοδόμηση μιας ταυτότητας μάρκας.

Η ταυτότητα της μάρκας δημιουργείται όταν οι πελάτες δεν γνωρίζουν τα προϊόντα σας. Το έργο για την μάρκα εδώ είναι να οικοδομήσουμε μια ισχυρή ταυτότητα μάρκας προς όφελος της μάρκας και να προσελκύσουμε τους πελάτες.

Επειδή η ταυτότητα της μάρκας είναι το πρώτο βήμα στο μοντέλο Αξίας του Keller, είναι και το πιο σημαντικό βήμα. Εάν η βάση είναι ισχυρή, η πυραμίδα θα είναι ισχυρότερη. Έτσι, όσο ισχυρότερη είναι η ταυτότητα της μάρκας που δημιουργείτε από την αρχή, τόσο καλύτερη είναι για την επωνυμία σας.

Πολλές διαδικτυακές εταιρείες ξοδεύουν σήμερα δισεκατομμύρια για τη διαφήμιση και τη συνειδητοποίηση ακόμη και πριν έχουν κέρδη στην εταιρεία. Αυτό γίνεται για να δημιουργήσουν μια ταυτότητα μάρκας και να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα μάρκας από την αρχή. Μια μαζική διαφημιστική καμπάνια από την αρχή διασφαλίζει ότι κάθε πελάτης-στόχος έχει επίγνωση της μάρκας και οι αξίες της κοινοποιούνται απευθείας στον πελάτη. Ως αποτέλεσμα, δεν υπάρχει παραπληροφόρηση και η υπόσχεση για τον πελάτη είναι απευθείας από τη μάρκα. Ένας πελάτης αρχίζει να αντιλαμβάνεται το σήμα μέσω της επικοινωνίας του και αυτό δημιουργεί την ταυτότητα της μάρκας. Αυτό είναι σαφώς το στάδιο δημιουργίας ευαισθητοποίησης και ταυτότητας και η μάρκα εμπλέκεται περισσότερο στην ενημέρωση των πελατών "Ποιοι είναι".

Επίπεδο 2 - Σημασία επωνυμίας - Τι είσαι;

Μόλις συναντήσετε έναν άνθρωπο και ξέρετε ποιος είναι, υπάρχουν άλλες ερωτήσεις που διαμορφώνονται στο μυαλό σας. Τι κάνουν? Πού εργάζονται; Πόσο καλά είναι η ζωή τους; Και ούτω καθεξής. Ακριβώς όπως αυτές οι ερωτήσεις έρχονται στο μυαλό για έναν άνθρωπο, οι πελάτες θέλουν επίσης να μάθουν περισσότερα για τις

μάρκες. Όταν ένας πελάτης γνωρίζει τη μάρκα, θέλει να μάθει περισσότερα για τη μάρκα. Θα ήθελε να μάθει εάν είναι αξιόπιστη, αν είναι καλό να χρησιμοποιείται για μεγάλο χρονικό διάστημα, εάν έχει καλή εξυπηρέτηση πελατών και άλλες τέτοιες σημαντικές πληροφορίες. Ο πελάτης κατανοεί ποια είναι η μάρκα και προσπαθεί να μάθει περισσότερα για αυτήν.

Αυτό το δεύτερο επίπεδο του μοντέλου Αξίας του Keller χωρίζεται σε 2 μέρη - παράγοντες που καθορίζουν το νόημα της μάρκας για τους πελάτες.

A) Επιδόσεις Μάρκας - Η απόδοση της μάρκας είναι σημαντική για τον πελάτη. Εταιρείες όπως η Bosch, η Siemens, η Caterpillar και πολλές άλλες έχουν γίνει αυτές που είναι λόγω της απόδοσής τους με την πάροδο του χρόνου. Ούτε μόνο τα φυσικά προϊόντα, ακόμη και οι υπηρεσίες όπως τα λειτουργικά συστήματα Google, Microsoft και Apple αγαπούν και εμπιστεύονται λόγω της απόδοσής τους με την πάροδο του χρόνου. Υπάρχουν 5 ακόμη παράγοντες στην απόδοση που λαμβάνονται υπόψη

- Χαρακτηριστικά Προϊόντος
- Αξιοπιστία προϊόντος
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Στυλ & Σχεδιασμός
- Τιμολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

B) Εικόνες Μάρκας - Ποια είναι η εικόνα της μάρκας στα μάτια του πελάτη; Πώς θα αντιλαμβανόταν ο πελάτης την μάρκα αν ήταν άνθρωπος; Πιστεύει ότι η μάρκα είναι ανθεκτική ή πιστεύει ότι η μάρκα είναι μαλακή; Η BMW πρέπει να είναι στιβαρή, αλλά η Barbie πρέπει να είναι απαλή ως μάρκα. Το στοχευμένο μάρκετινγκ και από στόμα σε στόμα μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα μάρκας για τη μάρκα.

Επίπεδο 3, Απόκριση επωνυμίας - Ποια είναι τα συναισθήματα για την επωνυμία;

Μόλις ένας πελάτης αγοράσει το προϊόν, αυξάνει τις προσδοκίες για την μάρκα και την αγορά. Εάν η πραγματικότητα ταιριάζει με τις προσδοκίες του, τότε ο πελάτης είναι πολύ χαρούμενος και έχει θετικά συναισθήματα για τη μάρκα. Εάν το προϊόν ξεπεράσει τις προσδοκίες, δημιουργεί μεγαλύτερη ικανοποίηση και μπορεί να μετατρέψει τον πελάτη να γίνει υπέρμαχος της μάρκας. Τέτοιες θετικές εμπειρίες δημιουργούν «συναισθήματα» στο μυαλό των πελατών. Ωστόσο, εάν η εμπειρία είναι κακή, ο πελάτης έχει αρνητικά συναισθήματα για την μάρκα, η οποία μπορεί επίσης να είναι γνωστή ως «Κρίσεις». Σύμφωνα με το μοντέλο του Keller, η μάρκα που έχει περισσότερα συναισθήματα από ότι οι κρίσεις είναι μια μάρκα που ωφελείται από την κατασκευή της οθόνης. Ως εκ τούτου, η απόκριση μάρκας είναι υψηλότερη στην πυραμίδα Αξίας.

Η διαφορά μεταξύ κρίσεων και συναισθημάτων είναι καλή, αλλά το εξηγήσαμε το ίδιο με μερικά παραδείγματα. Παρακάτω

- Κρίση - Ο πελάτης δεν έχει βιώσει ποτέ την μάρκα, αλλά έχει πολλές αρνητικές προφορικές λέξεις για την μάρκα.

- Κρίση - Ο πελάτης έχει βιώσει την μάρκα, αλλά δεν τη βρήκε μέχρι το σημείο.

- Αίσθημα - Το προϊόν ήταν σύμφωνα με τις προσδοκίες αλλά όχι ανώτερο ή πέραν των προσδοκιών για τον πελάτη να κάνει επαναλαμβανόμενη δράση (μέση αίσθηση)

- Συναίσθημα - Η εξυπηρέτηση πελατών ήταν εξαιρετική, καθιστώντας τον πελάτη υπέρ της μάρκας.

Έτσι, με βάση τις διάφορες εμπειρίες των πελατών, δημιουργούν θετικά συναισθήματα ή αρνητικές κρίσεις έναντι της μάρκας και ανταποκρίνονται ανάλογα.

Η ισορροπία μεταξύ «Κρίσεων και συναισθημάτων» είναι σημαντική για την επωνυμία της μάρκας για να δημιουργήσει μια χρήση της. Εάν υπάρχουν πάρα πολλοί πελάτες που έχουν αρνητικές κρίσεις για την μάρκα, μπορείτε να δοκιμάσετε το καλύτερό σας επίπεδο για να πουλήσετε τα προϊόντα σας, αλλά τα προϊόντα δεν θα πουλήσουν στην αγορά λόγω αυτών των κρίσεων. Πρέπει να έχετε υψηλότερο ποσό θετικών «συναισθημάτων» για να αντιμετωπίσετε τις αρνητικές κρίσεις.

Ως αποτέλεσμα, η μέτρηση της συμπεριφοράς μετά την πώληση και της απόκρισης της μάρκας στην αγορά είναι απαραίτητη για μια εταιρεία η οποία είναι σοβαρή για την κατασκευή της εφαρμογής. Οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν θετικά συναισθήματα για τα οποία χρειάζονται ολιστικό μάρκετινγκ, έτσι ώστε ο πελάτης να είναι ικανοποιημένος με τα διάφορα σημεία επαφής της μάρκας.

Επίπεδο 4 – Απήχηση μάρκας - Μια ισχυρή σχέση

Ένας υπερασπιστής της μάρκας είναι αυτός που έχει φτάσει στο τελικό επίπεδο της πυραμίδας Αξίας του Keller. Υπάρχουν πολύ λίγες μάρκες που φτάνουν σε αυτό το επίπεδο. Αυτό είναι ένα επίπεδο όπου υπάρχει μια τεράστια κοινωνική και ψυχολογική σύνδεση της μάρκας με τον πελάτη. Εάν με ρωτήσετε, λατρεύω το Mac Book μου και δεν υπάρχει περίπτωση να αγοράσω οποιοδήποτε φορητό υπολογιστή windows στο εγγύς μέλλον. Στην πραγματικότητα, λόγω των συστάσεων μου, πολλοί από τους φίλους μου αγόρασαν επίσης το Mac Book. Η Harley Davidson είναι μία μάρκα που αποτελεί την επιτομή του συντονισμού Brand στο μοντέλο CBBE. Οι μοτοσυκλετιστές της Harley Davidson είναι γνωστό ότι αγαπούν τις μηχανές τους και την αίσθηση της διαδρομής και γενικά η Harley είναι η μηχανή που οδηγούν. Όχι μόνο οι πελάτες είναι συνδεδεμένοι με την μάρκα, αν βρουν έναν άλλο χρήστη που χρησιμοποιεί την ίδια μάρκα, δημιουργείται επίσης μια σύνδεση μεταξύ των δύο πελατών. Είναι σαν να βρίσκουν έναν άλλο φίλο μόνο και μόνο επειδή χρησιμοποιεί μια μάρκα που αγαπούν.

Οι διάφοροι παράγοντες για τον συντονισμό της μάρκας είναι

- Συμπεριφορά
- Αξίες και στάση
- Δέσμευση πελατών
- Σύνδεση και συναισθήματα

Το μοντέλο Αξίας του Keller είναι εξαιρετικό, καθώς λέει σε ποιο στάδιο ανήκει η μάρκα και τι μπορεί να κάνει για να ανέβει ψηλότερα στη σκηνή. Τελικά, καθοδηγεί τα μάρκες του να ολοκληρωθούν πλήρως. Υπάρχουν πολλά στάδια της πυραμίδας της Αξίας της μάρκας και η μετάβαση από το ένα στάδιο στο άλλο μπορεί να πάρει χρόνια (Vasileva & Vasileva, 2017).

1.3 Μια σύντομη ιστορία των Μαρκών

Οι μάρκες έχουν μακρά ιστορία. Δεν είναι κάτι που δημιουργήθηκε κατά τη διαδικασία εκβιομηχάνισης ή την εμφάνιση της καπιταλιστικής οικονομίας της αγοράς. Μέσω των μελετών τους, ιστορικοί έχουν εντοπίσει τις πρώτες μάρκες στην αρχαία ιστορία. Ένα δημοφιλές επάγγελμα και μέσο συγκέντρωσης πλούτου στην αρχαία Ρώμη ήταν η κατασκευή πήλινων δοχείων και η πώλησή τους σε αγορές. Φυσικά, καθώς τα πήλινα αγγεία ήταν αρκετά απλά έκαναν την προσφορά εξαιρετικά υψηλή. Τα πήλινα δοχεία διαφορετικών τεχνιτών διέφεραν επίσης στην ποιότητα. Οι τεχνίτες αναζήτησαν μια λύση σε αυτό το πρόβλημα, το οποίο οδήγησε στη χάραξη των αρχικών τους στα δοχεία ή σε άλλα αντικείμενα που κατασκεύαζαν. Οι άνθρωποι άρχισαν τότε να παρατηρούν και να αναγνωρίζουν την κεραμική διαφορετικών τεχνιτών και να αναζητούν συγκεκριμένα αγγεία, φτιαγμένα από συγκεκριμένο τεχνίτη (Saxton, 1998).

Στην αρχαία Ρώμη, εμφανίστηκαν οι μάρκες και η πρακτική της διαφοροποίησης ενός προϊόντος από άλλα στην αγορά. Τα πρώτα σημάδια της εμπιστοσύνης της μάρκας διαπιστώθηκαν επίσης εκείνη την εποχή, όπου οι άνθρωποι αναζητούσαν τα πήλινα αγγεία από έναν συγκεκριμένο τεχνίτη. Ο λόγος ήταν ότι ήθελαν να αγοράσουν αυτά τα συγκεκριμένα αγγεία, επειδή αναγνώρισαν τα αρχικά του και αμέσως ήξεραν ότι ήταν δεδομένης ποιότητας (Bernays, 1997).

Η ουσία των μαρκών είναι σαφώς ορατή στην πρακτική από τους αρχαίους Ρωμαίους. Η μάρκα είναι κάτι που οι άνθρωποι αναγνωρίζουν και συνδέουν αμέσως με ορισμένες αξίες. Παρόλο που οι μάρκες είναι πολύ πιο περίπλοκες και η διαδικασία διαχείρισης μάρκας έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό τον τελευταίο αιώνα, είναι σαφώς ριζωμένη στις πρώτες κεραμοποιίες της Ρώμης (Schafhauser, 1967).

Επειδή οι μάρκες εντοπίστηκαν στην αρχαία Ρώμη, αυτό δεν σημαίνει ότι η διαχείριση τους ήταν παρόμοια για αιώνες. Οι μάρκες έχουν γίνει ένα αναγνωρίσιμο ανταγωνιστικό εργαλείο για τις εταιρείες. Το επίσημο σημείο εκκίνησης των εταιρειών που πραγματικά επενδύουν στα άυλα περιουσιακά τους στοιχεία, όπως είναι η μάρκα, ξεκίνησε τη δεκαετία του 1870, όταν άλλαξαν οι νόμοι, έτσι ώστε οι εταιρείες να μπορούν να προστατεύουν νόμιμα τα εμπορικά σήματά τους. Εάν οι νόμοι δεν μπορούσαν να προστατεύσουν τα άυλα δικαιώματα των εταιρειών, θα μπορούσαν εύκολα να γίνουν αντικείμενο εκμετάλλευσης, να κλαπούν ή να υποστούν σαμποτάζ από άλλους. Μόνο μέσα από την πραγματική ιδιοκτησία και κατοχή των δικαιωμάτων, των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και των εμπορικών σημάτων, μπορεί να δημιουργηθεί ένα ασφαλές περιβάλλον για την πραγματική επένδυση σε αυτά (Boorstin, 1996).

Η Coca-Cola, η McDonalds, και η Google, αν και διαφέρουν στους τομείς που δραστηριοποιούνται, έχουν κάτι κοινό. Είναι μεταξύ των παγκοσμίως αναγνωρισμένων εμπορικών μαρκών. Και με βάση μια μελέτη που διεξήγαγε η InterBrand κατάφεραν να φτάσουν σε υψηλές θέσεις στη λίστα των καλύτερων εταιρειών στον κόσμο.

Οι ισχυρές εταιρικές μάρκες είναι συνήθως παλιές εταιρείες, οι οποίες έχουν καθιερώσει τη θέση τους στην πάροδο του χρόνου. Αυτή η προϋπόθεση ισχύει για πολλές από τις εταιρείες στη λίστα με τις κορυφαίες μάρκες, αλλά τι γίνεται με εταιρείες όπως η Google; Εδώ έχουμε να κάνουμε με ένα νέο φαινόμενο που έχει προκληθεί από τον αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης της υψηλής τεχνολογίας και της συνεχούς ροής πληροφοριών. Η κοινωνία έχει προχωρήσει σε μια πιο διαδικτυακή εποχή όπου οι πληροφορίες είναι εύκολα προσβάσιμες από οποιονδήποτε και κοινοποιούνται μεταξύ όλων. Τα καλά νέα ταξιδεύουν γρήγορα, παρόλο που οι κακές ειδήσεις εξαπλώνονται ακόμη πιο γρήγορα (Boulding, 1973).

Μερικοί άνθρωποι ορίζουν τις μάρκες ως το όνομα ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή εμπορικού σήματος, άλλοι λένε ότι οι μάρκες έχουν σχέση με την εταιρεία πίσω από τα προϊόντα, άλλοι ορίζουν τις μάρκες ως τη μεγάλη εικόνα και την ιδέα ή την υπόθεση που καθορίζει τη νομιμότητα της εταιρείας. Στην πραγματικότητα, οι μάρκες είναι όλα τα παραπάνω (Semons, 1998).

1.3.1 Λόγοι Εμφάνισης Μαρκών

-Οι μάρκες εμφανίστηκαν για πρώτη φορά ως μέσο διαφοροποίησης ενός προϊόντος από ένα άλλο, λόγω των εγγενών διαφορών στην ποιότητα των προϊόντων διαφορετικών κατασκευαστών και τεχνιτών.

Ο σκοπός των εμπορικών μαρκών παραμένει ο ίδιος, ακόμη και σήμερα. Οι μάρκες υπάρχουν έτσι ώστε οι καταναλωτές να γνωρίζουν αμέσως τι πρόκειται να αγοράσουν. Αντιπροσωπεύουν πολύ περισσότερα από το όνομα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος (Alvesson, 1998).

Οι Clifton κ.α (2003) υποστηρίζουν ότι οι μάρκες έχουν προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στην καπιταλιστική οικονομία της αγοράς μέσω της δυνατότητας επιλογής εκ μέρους των καταναλωτών. Είχαν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία πλούτου, που επιτρέπει περαιτέρω δαπάνες και οικονομική ανάπτυξη τόσο για τα άτομα όσο και για τις επιχειρήσεις. Υποστηρίζουν ότι ο καπιταλιστικός κόσμος καθοδηγείται από μάρκες και ότι είναι επίσης σημαντικοί στην τεχνολογική, ιατρική και ανθρωπιστική ανάπτυξη. Όπως είπαμε, όχι μόνο εταιρείες που αναζητούν κέρδη μπορούν να έχουν σήματα, αλλά και ανθρωπιστικές οργανώσεις όπως ο Ερυθρός Σταυρός και η Unicef να έχουν μια σαφή μάρκα, η οποία βοηθά στη διάδοση του μηνύματος της δουλειάς τους σε αναπτυσσόμενες χώρες ή σε περιοχές καταστροφής ή πολέμου (Κάβουρα, 2016).

Είναι σαφές ότι η αφοσίωση των καταναλωτών καθίσταται δυνατή από τις μάρκες. Εάν όλα τα προϊόντα, για παράδειγμα στα ράφια των καταστημάτων, ήταν γενικά αγαθά, οι καταναλωτές δεν θα ήξεραν πώς να τα διαφοροποιήσουν μεταξύ τους. Δεν θα μπορούσαν να μείνουν πιστοί σε ορισμένα προϊόντα. Οι εταιρείες που παράγουν

προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας δεν θα έχουν τρόπο να δημιουργήσουν αφοσίωση στους πελάτες και να αυξήσουν τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις τους. Οι εταιρείες θα παραμείνουν ανώνυμες και απρόσωπες και δεν θα δημιουργηθούν αληθινές σχέσεις με τους πελάτες. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η κυριαρχία πολυεθνικών εταιρειών και εμπορικών σημάτων ευθύνεται για την άνιση κατανομή του πλούτου και πολλά από τα προβλήματα που κρύβονται πίσω από την παγκοσμιοποίηση. Ωστόσο, υποστηρίζεται ότι οι μάρκες έχουν αυξήσει το κίνητρο να γίνουν κοινωνικά υπεύθυνες και να γίνουν υποστηρικτές της αειφόρου ανάπτυξης, βοηθώντας την ανάπτυξη συνθηκών εργασίας σε χώρες του τρίτου κόσμου και βοηθώντας να τροφοδοτήσουν χώρες που δεν διαθέτουν τους πόρους για να το κάνουν οι ίδιοι (Brown & Cox, 1997).

Για παράδειγμα, η Nike αντιμετώπισε ένα σκάνδαλο για υποτιθέμενη χρήση παιδικής εργασίας για την κατασκευή των προϊόντων τους σε χώρες του τρίτου κόσμου. Αν και αυτό ήταν το παρελθόν τους, η Nike έχει προχωρήσει ως ένας από τους κύριους υποστηρικτές για την ανάπτυξη συνθηκών εργασίας σε εργοστάσια που βρίσκονται σε χώρες του τρίτου κόσμου για να ενσταλάξει περισσότερο δυτική και εγκεκριμένη εργασιακή ηθική σε αυτές. Καθώς πολλές χώρες δεν διαθέτουν την επίσημη νομοθεσία ή την ικανότητα εποπτείας τέτοιων πραγμάτων, οι παγκόσμιες μάρκες παρενέβησαν για να διατηρήσουν τις δικές τους διαδικασίες και λειτουργίες σε στενό έλεγχο με την αυστηρή ποιότητα και τα ηθικά τους πρότυπα. Σήμερα, οι παγκόσμιες μάρκες βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της ανάπτυξης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR) και οι πρωτοπόροι συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στην εταιρική κοινωνική ηγεσία, αν και μπορεί να αναληφθεί άμεση δράση για την επίτευξη μιας πιο προληπτικής μεθόδου διατήρησης και ενθάρρυνσης άλλων για πιο ηθικές λειτουργίες, αν και έξω από τις αγορές τους (Σιώμοκος, 2005).

Συμπερασματικά, οι μάρκες εμφανίστηκαν για να αντιμετωπίσουν την ανάγκη των προϊόντων και των εταιρειών να έχουν αναγνωρίσιμη ταυτότητα. Μια ταυτότητα που ενσωματώνει όλες τις αξίες, την ποιότητα, τα λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη και τις προσδοκίες στο όνομα των προϊόντων. Αυτό είναι το θέμα της διαχείρισης μάρκας. Αντιστοίχιση των προσδοκιών των καταναλωτών με τη συνολική εμπειρία της συναλλαγής με την εν λόγω εταιρεία και το εν λόγω προϊόν. Η δημιουργία μιας υπόσχεσης και η εκπλήρωση αυτής της υπόσχεσης είναι το κλειδί για την επιτυχία της μάρκας (Webb, 2008).

1.3.2 Διάφοροι Τύποι Μαρκών

Οι μάρκες δεν είναι όλες παρόμοιες. Μπορούν να χωριστούν σε διαφορετικές κατηγορίες με βάση αυτό που αντιπροσωπεύουν. Μια μάρκα μπορεί να είναι εταιρική, όπως η Procter & Gamble ή μπορεί να είναι καταναλωτική όπως η Colgate. Μία εταιρεία μπορεί να έχει κυριότητα πολλών καταναλωτικών εμπορικών σημάτων που αντιπροσωπεύουν προϊόντα και μπορεί ακόμα να έχει τη δική της εταιρική ταυτότητα που αντικατοπτρίζεται στην απασχόληση, στις επενδυτικές σχέσεις και στην εταιρική επικοινωνία (Budd, 1969).

Διαχείριση μάρκας: μια ολιστική έναντι παραδοσιακής προσέγγισης

Οι κατασκευαστικές ή βιομηχανικές εταιρείες έχουν προσπαθήσει να επιτύχουν ηγετικό ρόλο στο κόστος ελαχιστοποιώντας το κόστος στις διαδικασίες τους, άλλες προσπάθησαν να αποκτήσουν την επιχείρηση ενός συγκεκριμένου τμήματος και χρησιμοποιώντας μια στρατηγική εστίασης. Ωστόσο, από τις στρατηγικές για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το πιο προσανατολισμένο στον πελάτη είναι η στρατηγική διαφοροποίησης. Ο Michael Porter το περιγράφει ως μία από τις κύριες γενικές στρατηγικές για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο Competitive Advantage: Δημιουργία και διατήρηση ανώτερης απόδοσης. Περιλαμβάνει τη διαφοροποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρείας από τα υπάρχοντα μέσω της προστιθέμενης αξίας, που δημιουργείται π.χ. υλοποίηση διαδικασιών που ευθυγραμμίζονται με την αειφόρο ανάπτυξη ή τη δημιουργία πιστότητας πελατών μέσω της διαφοροποίησης της ύπαρξης της εταιρείας ως κάτι διαφορετικό. Άλλες γενικές στρατηγικές είναι η πρωτοβουλία και η στρατηγική εστίασης. Η ολιστική μάρκα φέρνει μια επικεντρωμένη στην οργάνωση προσέγγιση για την μάρκα, όπου η μάρκα χτίζεται με καθημερινή επικοινωνία και δραστηριότητα. Αυτό είναι πολύ διαφορετικό από την κοινή ή παραδοσιακή προσέγγιση, όπου η μάρκα περιλαμβάνει τα απτά και ορατά στοιχεία μιας εταιρείας ή προϊόντος (Market Science Institute, 2002).

Θεωρείται συνήθως ότι η δημιουργία αξίας για τους πελάτες και η απεικόνιση μιας συγκεκριμένης εικόνας της εταιρείας είναι αποκλειστική ευθύνη της λειτουργίας μάρκετινγκ. Ωστόσο, σήμερα οι καταναλωτές γνωρίζουν πολύ καλά τι αγοράζουν και ποια εταιρεία υποστηρίζουν. Οι μάρκες έχουν λάβει μεγάλη κριτική με την πάροδο των ετών, επειδή ορισμένοι λένε ότι απεικονίζουν μια αναληθή εικόνα ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας, έχουν τοποθετηθεί εσφαλμένα από το πραγματικό τους πλαίσιο και ότι αυξάνουν το ποσό του καταναλωτισμού και των μη χρήσιμων δαπανών. Ένας από τους κύριους υποστηρικτές των αρνητικών πλευρών των εμπορικών σημάτων είναι η συγγραφέας Naomi Klein, η οποία έγραψε το βιβλίο No Logo. Οι παραδοσιακές απόψεις σχετικά με την επωνυμία δεν αφορούν ολόκληρη την εταιρεία ως τέτοια. Σε αυτήν την άποψη, το branding είναι ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ, ένας τρόπος αύξησης των πωλήσεων για την εταιρεία μέσω της προώθησης του προϊόντος με ιδέες και ιδέες (Caves & Porter, 1977).

Αυτή η υπόθεση εξακολουθεί να ισχύει, αλλά πρέπει να επεκταθεί ώστε να ενσωματώσει ολόκληρο τον οργανισμό. Ένα λειτουργικό παράδειγμα αυτού είναι η αποτυχημένη κυκλοφορία του νέου Ford Edsel που προσπάθησε να επιτύχει μεγαλείο με μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία και ενδιαφέρον καταναλωτή. Παρόλο που το ενδιαφέρον των καταναλωτών ήταν σημαντικό, το μοντέλο δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στις ελπίδες και τα όνειρα που προσφέρει το μάρκετινγκ (Kotler, 2003).

Η υπεραποδοχή και η ανεπαρκής παράδοση εξακολουθούν να αποτελούν πρόβλημα για εταιρείες που δεν έχουν ξυπνήσει για να συνειδητοποιήσουν τη σημασία μιας ολιστικής διαδικασίας διαχείρισης μάρκας. Η ολιστική προσέγγιση είναι μόνο ένας άλλος όρος στη θάλασσα όρων για έναν σύγχρονο ορισμό της διαχείρισης και κατανόησης των εμπορικών σημάτων. Αυτό είναι σαφώς το μέλλον και οι μικροί

οργανισμοί πρέπει να ακολουθήσουν το ίδιο με τις πολυεθνικές εταιρείες στο μυαλό τους.

Μια μάρκα πρέπει να είναι η ενσάρκωση όλων όσων αντιπροσωπεύει μία εταιρεία. Αυτή η έννοια υποστηρίζεται επίσης από την ενοποίηση μεταξύ μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Είναι αναγνωρισμένο γεγονός στη διαχείριση εμπορικών σημάτων ότι ένα από τα κύρια εργαλεία που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί και οι εταιρείες είναι η επικοινωνία. Η επικοινωνία είναι και δεν πρέπει να είναι ευθύνη ενός τμήματος ή οποιασδήποτε μεμονωμένης λειτουργίας της εταιρείας. Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία που χρησιμοποιεί τη μάρκα ως καθοδηγητική αρχή της και εμπλέκεται σε κάθε μέρος και μορφή της εταιρείας (Chernatory & McDonald, 1998).

Σύμφωνα με την ολιστική άποψη για τη διαχείριση της μάρκας, η μάρκα είναι η ραχοκοκαλιά, η κεντρική ιδέα καθοδήγησης και το «DNA» της εταιρείας. Κάθε λεπτομέρεια της εταιρείας πρέπει να είναι σύμφωνη με την επωνυμία για να προσφέρει τη μέγιστη αξία στον πελάτη. Η ολιστική άποψη έχει αλλάξει τον τρόπο διαχείρισης των μαρκών, όχι από ένα μέρος της εταιρείας για να απεικονίσει κάτι που μπορεί ή όχι να είναι αλήθεια, αλλά για να απεικονίσει κάτι που ζει και αναπνέει ολόκληρη η εταιρεία. Μια ολιστική άποψη απαιτεί από τις εταιρείες να καταλάβουν ότι για να επιτύχουν τον στόχο τους να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια επιτυχημένη μάρκα, κάθε λειτουργία του οργανισμού πρέπει να συμμετέχει στη διαδικασία. Η απόλυτη ενσωμάτωση της μάρκας είναι η κεντρική κυρίαρχη προσωπικότητα, ο Διευθύνων Σύμβουλος και όλοι οι υπάλληλοι της εταιρείας (Σιώμκος, 2018).

Στο παρελθόν, οι μάρκες συνδέονταν πάντα με το τμήμα μάρκετινγκ. Η μόνη μέθοδος επωνυμίας ήρθε μέσω της διαφήμισης. Αυτό δημιούργησε μια άποψη ότι οι μάρκες δεν έχουν καμία απόδοση ή ήταν εξαιρετικά δύσκολο να μετρηθεί. Η παραδοσιακή άποψη για το branding θα το θεωρούσε επίσης βαρύ κόστος για μια εταιρεία, με αποτέλεσμα να υπονομευτεί η σημασία της. Παρόλο που οι καιροί έχουν αλλάξει, αυτή η ίδια νοοτροπία εξακολουθεί να υπάρχει σε πιο παραδοσιακές εταιρείες όπου η διοίκηση μπορεί να μην είναι τόσο διαφωτισμένη για τις εξελίξεις σε αυτόν τον τομέα. Πολλές εταιρείες εξακολουθούν να μην καταλαβαίνουν το σημείο και τη σημασία της μάρκας.

Μέσω των υπαλλήλων μιας εταιρείας, οι πελάτες έχουν προσωπική επαφή με τη μάρκα. Η ευθυγράμμιση της επωνυμίας θα πρέπει να είναι κρίσιμος παράγοντας για την επιλογή υπαλλήλων για την εταιρεία, καθώς και για την οργάνωση εκπαίδευσης για την εκμάθηση των βέλτιστων πρακτικών σχετικά με τον τρόπο παροχής υπηρεσιών και την επικοινωνία με πελάτες που απεικονίζουν καλύτερα και προσφέρουν την εμπειρία της μάρκας. Η επιλογή υπαλλήλων θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την προσωπικότητα της εταιρείας και να ταιριάζει με τους υποψηφίους για να βρουν άτομα που ταιριάζουν στο προφίλ της εταιρείας τόσο στο σύνολο δεξιοτήτων τους όσο και στη γενική προσωπικότητά τους. Οι εσωτερικές διαδικασίες, η επικοινωνία και το μάρκετινγκ έχουν καθοριστική επίδραση στην εμπειρία της μάρκας, στο πώς οι πελάτες πιστεύουν ότι αποδίδει η εταιρεία και πόσο καλά ανταποκρίνονται στις υποσχέσεις τους. Εν ολίγοις, για τις εταιρείες να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια

επιτυχημένη μάρκα, η συνολική διαδικασία της μάρκας τους πρέπει να συμβαδίζει με τις εσωτερικές διαδικασίες (Crissy, 1971).

1.4 Επικοινωνία Μάρκας

Η ολιστική άποψη της μάρκας τόνισε την επικοινωνία ως αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας διαχείρισης μάρκας. Ό, τι κάνει μια εταιρεία ως μέρος της διαχείρισης της δικής της μάρκας ή ενός από τα επώνυμα προϊόντα της περιλαμβάνει επικοινωνία (Σταθακόπουλος, 1997).

Οι επωνυμίες επικοινωνούν με μια μεγάλη ποικιλία κοινού. Η διαφήμιση είναι μια μέθοδος επικοινωνίας της μάρκας στο κοινό-στόχο, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και τη δυνατότητα στους καταναλωτές να γίνουν περισσότερο μάρκες και αυτό που αντιπροσωπεύει. Παρόλο που πολλές εταιρείες επιδιώκουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσω των διαφημίσεών τους, υποστηρίχθηκε ότι ο κύριος σκοπός της διαφήμισης δεν είναι η αύξηση των πωλήσεων από μόνη της, αλλά η αύξηση της συνολικής «ικανότητας πώλησης» της μάρκας. Αυτό σημαίνει απλώς ότι ο σκοπός της διαφήμισης και των διαφημίσεων είναι να επικοινωνούν με το κοινό-στόχο τους με τρόπο που να δημιουργεί θετική σχέση μαζί τους και να λειτουργεί ως οδηγός πωλήσεων (Cruning, 1993).

Οι εταιρείες που διαχειρίζονται επωνυμίες ή έχουν αναγνωρίσει τη σημασία των επωνυμιών συνειδητοποιούν επίσης ότι οι καταναλωτές θα έχουν την τάση να αγοράζουν προϊόντα μιας συγκεκριμένης μάρκας ή από μια συγκεκριμένη επωνυμία εταιρεία για την οποία έχουν θετικά συναισθήματα και αισθάνονται συνδεδεμένα με έναν συναισθηματικό και θεμελιώδη τρόπο. Όπως αναφέρεται στο Radikaali Brändi από τους Malmelin και Hakala, η επικοινωνία συχνά παρερμηνεύεται ως διάλογος μεταξύ μιας εταιρείας και των μέσων ενημέρωσης και των ενδιαφερομένων. Είναι πιο ολοκληρωμένο από ποτέ. Οι εταιρείες επικοινωνούν τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, διαχειρίζονται τα δίκτυά τους και τις σχέσεις τους με τους ενδιαφερόμενους και τους επενδυτές, επικοινωνούν με το περιβάλλον τους με έναν τρόπο που καταδεικνύει καταλληλότερα ό, τι αντιπροσωπεύει η μάρκα. Όλη η επικοινωνία πρέπει να καθοδηγείται από την επωνυμία και πώς πρέπει να διαχειρίζεται. Ως εκ τούτου, ένα από τα βασικά εργαλεία στη διαχείριση μάρκας είναι η ανάπτυξη και η χρήση σύγχρονων, ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ με τρόπο που να ταιριάζει καταλληλότερα με τις υποσχέσεις, τις αξίες και τη θεμελιώδη φιλοσοφία των εμπορικών σημάτων σε όλους τους συνεργάτες (Dacin, 1997).

Είναι ένα πολύ γνωστό γεγονός ότι η επικοινωνία αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της μάρκας. Ωστόσο, δεν πρέπει να θεωρείται ως βραχυπρόθεσμος οδηγός πωλήσεων ή εργαλείο για την αύξηση της βραχυπρόθεσμης κερδοφορίας. Εάν οι εταιρείες μειώσουν τις επενδύσεις τους στην επικοινωνία της μάρκας τους, η βραχυπρόθεσμη κερδοφορία τους πιθανότατα θα αυξηθεί. Αυτό οφείλεται στο λόγο ότι η επιτυχημένη επικοινωνία έχει καλή μακροπρόθεσμη απόδοση επένδυσης (ROI).

Η επικοινωνία είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων ιδίων κεφαλαίων. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο σκοπός δεν είναι να αυξηθεί η βραχυπρόθεσμη κερδοφορία, αλλά να δημιουργηθεί μια θέση στο

μυαλό των καταναλωτών που θα ζήσει, ακόμη και μέσω αντίξοων και ευμετάβλητων οικονομικών συνθηκών. Το αυξημένο μετοχικό σήμα δημιουργεί ένα απόθεμα για τις εταιρείες, μέσω του ψυχολογικού κινήτρου που δημιουργεί για τους πελάτες της να υποστηρίζουν τη μάρκα. Τα μακροπρόθεσμα ίδια κεφάλαια θα αποτελέσουν επίσης εμπόδιο ή απόθεμα για την αντιμετώπιση ορισμένων άλλων αρνητικών παραγόντων, όπως η κακή δημοσιότητα (Day, 1969).

Το μεγαλύτερο κοινό για τις επικοινωνίες των μαρκών είναι μέτοχοι και πιθανοί επενδυτές. Η τιμή της μετοχής μιας εταιρείας καθορίζεται από την αγορά. Η αγορά αποτελείται από ανθρώπους, καταναλωτές, επενδυτές και μετόχους. Αυτή η αγορά θα βασιστεί στις ίδιες θεμελιώδεις αρχές για να οδηγήσει τις αγορές μεριδίων τους με τους γενικούς καταναλωτές. Οι επενδυτές θα απαιτήσουν μια ισχυρή πίστη στις ικανότητες δημιουργίας κερδών από τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα, τα ήθη και τις αρχές και την ηγεσία τους.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα μιας μάρκας που έχει ξεχωρίσει ακόμη και σε μια δυσμενή οικονομία είναι η Apple. Η Apple διαθέτει τόσο ισχυρή μάρκα που η τιμή της μετοχής της αυξήθηκε σημαντικά. Οι πελάτες της Apple έχουν αναπτύξει μια τέτοια σύνδεση με τη μάρκα που θεωρούν ότι αντικατοπτρίζει ένα μέρος της προσωπικότητάς τους. Η μάρκα έχει γίνει επέκταση των καταναλωτών της και αντίστροφα, μέσω της άριστης επικοινωνίας σε όλες τις πτυχές της εταιρείας.

Η επικοινωνία είναι παντού σε μια εταιρεία, από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο εταιρειών έως κάθε υπάλληλο της εταιρείας. Κάθε υπάλληλος ή συνεργάτης της εταιρείας είναι μια εκπροσώπηση της μάρκας και τι σημαίνει. Κάθε σημείο επαφής με το κοινό-στόχο είναι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς όλα αντικατοπτρίζουν την μάρκα, καθιστώντας έτσι την επικοινωνία ένα μεγάλο μέρος της ολιστικής διαδικασίας διαχείρισης μάρκας (Dichter, 1985).

1.4.1 Αποτυχία Μάρκας

Οι μάρκες μπορούν να εμποδίσουν την απόδοση των εταιρειών εάν δεν διαχειρίζονται σωστά. Για παράδειγμα, ένα λάθος που μπορεί να κάνει μια νέα εταιρεία είναι να υπονομεύσει τη σημασία της μάρκας και να απορρίψει την καθιέρωση μιας μάρκας. Ο Matt Haig επισημαίνει στο βιβλίο του *Brand Failures: Η αλήθεια για τα 100 μεγαλύτερα λάθη επωνυμίας όλων των εποχών*, ότι οι μάρκες συνήθως αποτυγχάνουν επειδή σπάζουν τον δεσμό μεταξύ της μάρκας και των πελατών. Αυτό που δεν καταλαβαίνει η εταιρεία είναι ότι εάν δεν είναι καλή η διαχείριση της μάρκας, η μάρκα θα εκδηλωθεί αρνητικά στα μυαλά των καταναλωτών, των ενδιαφερόμενων μερών και του κοινού. Θα δημιουργηθεί μια μάρκα, αλλά δεν θα είναι απαραίτητος ο τύπος που θα ήθελε να δει η εταιρεία. Η αποτυχία να ενεργήσει με προληπτικό τρόπο κατά την αντιμετώπιση της μάρκας θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εταιρεία. Ένα κοινό σφάλμα είναι ο συνδυασμός μύθων επωνυμίας με την πραγματικότητα. Αυτοί οι μύθοι περιλαμβάνουν έννοιες ότι ένα καλό προϊόν θα είναι αρκετό για επιτυχία, μια καλή μάρκα θα χτιστεί ή ότι μια μάρκα δεν χρειάζεται καμία διαχείριση (Dick & Basu, 1994).

Οι εταιρείες μπορούν επίσης να προσπαθήσουν να επαναπροσδιοριστούν ως κάτι διαφορετικό. Αυτό κρατά κινδύνους και δεν επιτυγχάνουν όλοι όσοι προσπαθούν. Η αποτυχία της μάρκας μπορεί επίσης να σχετίζεται με την παραδοσιακή άποψη σχετικά με την μάρκα στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Στον παραδοσιακό τρόπο σκέψης, η μάρκα αποτελεί ζήτημα του τμήματος μάρκετινγκ και των διαφημιστικών γραφείων. Ένα πολύτιμο εμπορικό σήμα μπορεί να είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα για μια εταιρεία, αλλά έχουν επίσης πολλές παγίδες. Ένα παράδειγμα αποτυχίας της επωνυμίας είναι η Coca-Colas New Coke το 1985. Η εταιρεία προσπάθησε να αλλάξει τον τύπο του επιτυχημένου ποτού τους, αλλά υπέστη σημαντικές απώλειες επειδή οι καταναλωτές είχαν τόσο νοσταλγική αίσθηση στη γεύση της Coca-Cola. Αυτό είναι το αποτέλεσμα της ανεπαρκούς κατανόησης των τάσεων των καταναλωτών και γιατί η μάρκα είναι επιτυχής.

Η καθιέρωση μάρκας μπορεί να είναι επιβλαβής εάν η εταιρεία έχει θέσει λάθος βάσεις, όπως είναι η τιμή, το επίπεδο υπηρεσίας ή η ποιότητα. Εάν μια εταιρεία έχει ως βάση την χαμηλή τιμή, η πλειοψηφία των πελατών που επιλέγουν αυτήν την εταιρεία έναντι άλλης είναι πολύ επιφανειακή. Ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή που προσφέρεται και θα χαρούν να επιλέξουν άλλη εταιρεία την επόμενη φορά. Τα επίπεδα ποιότητας και εξυπηρέτησης δεν είναι κάτι που πρέπει να βασίζεται σε μια υπόσχεση μάρκας, σε τελική ανάλυση, δεν δημιουργούν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην παραδοσιακή προσέγγιση της επωνυμίας, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τη μάρκα ως ορατό και από στοιχείο. Θεωρείται σφραγίδα στο εξωτερικό της εταιρείας. Αυτή η άποψη δεν επικρατεί στην ολιστική μάρκα, όπου η μάρκα προέρχεται από τον οργανισμό. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες ενδέχεται να αντιμετωπίσουν προβλήματα με την μάρκα τους, εάν τη θεωρούν μόνο αισθητικό στοιχείο (Dowling, 1993).

1.5 Η Διαδικασία Απόδοσης Μάρκας

Η απόδοση αφορά τη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη με την μάρκα. Κάθε εταιρεία έχει ένα εμπορικό σήμα και οι πελάτες τους έχουν μια συγκεκριμένη εμπειρία μάρκας που έχουν δημιουργήσει συνεργαζόμενοι με την εταιρεία. Αυτή η προϋπόθεση ισχύει για εταιρείες που δραστηριοποιούνται με μεμονωμένους καταναλωτές και εταιρείες. Μια επιτυχημένη μάρκα και μια ισχυρή θέση επωνυμίας καθιστούν επίσης δυνατή τη διατήρηση της τιμής των προϊόντων σε προνομιακή τιμή, καθώς οι καταναλωτές έχουν τόσο ισχυρή σχέση με τα προϊόντα της εταιρείας που θα τα αγοράσουν ανεξάρτητα από αυτό το γεγονός. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα μιας ισχυρής εταιρικής μάρκας και μεμονωμένων εμπορικών σημάτων είναι η Apple. Τα ηλεκτρονικά τους είναι εξαιρετικά επιτυχημένα και συνεχίζουν να πραγματοποιούν πωλήσεις ρεκόρ, ακόμη και κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Το Iprod έχει γίνει συνώνυμο του προγράμματος αναπαραγωγής mp3, παρόλο που έχουν υψηλή τιμή. Οι υπολογιστές Apple όπως το iMac και το MacBook είναι επίσης στην ίδια κατηγορία, με ελαφρώς μικρότερο πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Αυτοί οι υπολογιστές έχουν τιμή

διπλάσια από το αντίστοιχο των ανταγωνιστών και εξακολουθούν να διατηρούν εξαιρετικές πωλήσεις (Dowling, 1986).

Η καθιέρωση μάρκας αφορά την επικοινωνία αξιών και χαρακτηριστικών μάρκας στο κοινό-στόχο. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία που κάνει το μαρκάρισμα πρέπει να έχει μια καλή γνώση των βασικών στοιχείων της διαδικασίας και πώς να το κάνει. Πρέπει να συνειδητοποιήσουν όλα τα διαφορετικά στοιχεία από τα οποία αποτελούνται οι μάρκες και πώς επικοινωνούν τη μάρκα. Πρέπει επίσης να είναι γνωστή η σωστή γνώση του κοινού-στόχου.

1.5.1 Δημιουργία Στρατηγικής Μάρκας

Η στρατηγική μάρκας είναι ένα στρατηγικό εργαλείο λήψης αποφάσεων που δεν πρέπει να συγχέεται με μια στρατηγική μάρκετινγκ. Μια στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει τον τρόπο πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά-στόχο. Η στρατηγική μάρκας θα περιλαμβάνει τη στρατηγική μάρκετινγκ, αλλά θα υπερβαίνει επίσης αυτό. Καθώς το μάρκετινγκ αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες και την αγορά, η στρατηγική μάρκας επικεντρώνεται στο είδος της εικόνας και της προσωπικότητας της μάρκας που θα κοινοποιηθεί, σε ποια είδη κοινού και πώς θα επικοινωνήσουν και στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία θα βελτιώσει επίσης την εσωτερική επικοινωνία τους (Durre et al., 2001).

1.5.2 Βήμα 1: Δημιουργία Στρατηγικής Μάρκας γύρω από τις Βασικές Αξίες

Όταν δημιουργείται η στρατηγική μάρκας, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι η πρόταση της είναι πολύ συναρπαστική, μοναδική και ελκυστική. Η υπόσχεση και η πρόταση μιας στρατηγικής μάρκας δεν είναι μόνο σημαντικό να κατανοηθούν από τη διοίκηση της εταιρείας, αλλά η πρόταση πρέπει να ενισχυθεί και να επαναληφθεί σε ολόκληρο τον οργανισμό και θα πρέπει να επαναλαμβάνεται αρκετά συχνά ώστε όλοι στην εταιρεία να κατανοήσουν πλήρως ποια είναι η θεμελιώδης κινητήρια ιδέα πίσω από μια μάρκα. Οι βασικές αξίες της εταιρείας είναι η ραχοκοκαλιά της μάρκας, η οποία είναι λογική, δεδομένου ότι αυτές καθορίζουν τη βασική εταιρική συμπεριφορά. Η μάρκα μπορεί να δημιουργηθεί μόνο όταν οι βασικές τιμές έχουν προσδιοριστεί με σαφήνεια λεπτομερώς. Αυτό είναι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκας - προσδιορίζοντας τις βασικές αξίες της εταιρείας (Duton, 1994).

1.5.3.Βήμα 2: Έρευνα στη Στρατηγική Μάρκας

Η διεξοδική έρευνα θα δώσει στην εταιρεία σημαντικές και πολύ απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την αγορά-στόχο, το περιβάλλον της αγοράς, τη βιομηχανία και τα δικά της πλεονεκτήματα και αδυναμίες. Τουλάχιστον, η εταιρεία θα πρέπει να κάνει ένα διεξοδικό SWOT όπου θα διερευνήσει τα εσωτερικά πλεονεκτήματα και αδυναμίες της εταιρείας, καθώς και τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές που δημιουργεί η βιομηχανία, οι εξελίξεις, οι τάσεις και οι συνθήκες της αγοράς. Μια

διεξοδική ανάλυση ανταγωνιστών είναι σημαντική για τον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο η πρόταση και το εμπορικό σήμα της εταιρείας θα διαφέρουν από τον ανταγωνισμό και ποιες στρατηγικές θα χρησιμοποιηθούν για να την ξεχωρίσουν από αυτές.

Η εταιρεία πρέπει να χρησιμοποιήσει έρευνα για να καθορίσει και να προσδιορίσει τις συνήθειες και τις αξίες της αγοράς-στόχου τους. Αυτό θα βοηθήσει να δείτε μοτίβα στη συμπεριφορά των αγορών και να αναζητήσετε τρόπους για να δημιουργήσετε μια συναισθηματική σύνδεση μαζί τους. Αυτό ισχύει επίσης για διαφημιστικές εταιρείες, καθώς το πελατολόγιό τους είναι άλλες εταιρείες ή οργανισμοί και έχουν συγκεκριμένα κριτήρια για την επιλογή μιας εταιρείας για συνεργασία με τον προγραμματισμό της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Μέσω αυτής της έρευνας η εταιρεία θα πρέπει να αποκτήσει ρεαλιστικές και χρήσιμες πληροφορίες για τους πελάτες και τον ανταγωνισμό (Farquhar, 1989) .

Σε αυτό το στάδιο μια εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να απαριθμεί σημεία διαφοράς και σημεία ισοτιμίας για την μάρκα της. Τα σημεία διαφοράς είναι απλοί λόγοι για μια εταιρεία να είναι διαφορετική από την άλλη με θετικό τρόπο. Αυτοί είναι οι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες επιλέγουν μια εταιρεία από την άλλη. Η διαφορά μεταξύ των δύο είναι λεπτή αλλά σαφής. Το πρώτο είναι ότι τα σημεία διαφοράς είναι μια μονόπλευρη ανάλυση του τρόπου με τον οποίο μια εταιρεία είναι διαφορετική από τις άλλες και τα σημεία ισοτιμίας αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο ξεπερνούν τον ανταγωνισμό τους σε αυτούς τους τομείς και τι είδους λόγους εκτιμούν οι πελάτες στις αποφάσεις αγοράς τους. Αυτά θα είναι σημαντικά εργαλεία για μια εταιρεία όταν προχωρήσουν στο επόμενο βήμα. Οι πληροφορίες που αποκτώνται από την έρευνα θα δώσουν επίσης πληροφορίες σχετικά με το ποια μέσα πρέπει να χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με την αγορά-στόχο και τους ενδιαφερόμενους προκειμένου να επιτευχθούν τα καλύτερα αποτελέσματα. Εν ολίγοις, το δεύτερο βήμα της διαμόρφωσης μιας στρατηγικής μάρκας είναι η διεξαγωγή διεξοδικής έρευνας με την οποία η εταιρεία θα επιδιώξει να εντοπίσει παράγοντες που μπορεί να θέσουν προκλήσεις ή να είναι ευκαιρίες γι 'αυτήν. Όσο περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την αγορά-στόχο, τόσο καλύτερη είναι η θέση της μάρκας για τη συγκεκριμένη αγορά.

Τα λάθη στην έρευνα επισημαίνονται στην ιστορία της κακής μάρκας. Ένα πρωταρχικό παράδειγμα για το πώς η Coca-Cola απέτυχε να κατανοήσει τη βαθιά φύση της σύνδεσης των καταναλωτών με το προϊόν τους, των οποίων η αλλαγή δημιούργησε μεγάλη δημόσια αναταραχή. Σε σχέση με το μάρκετινγκ, η έρευνα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του τρόπου τοποθέτησης του προϊόντος. Αυτό έχει σαφή σχέση με την υπόσχεση της μάρκας, καθώς η τοποθέτηση του προϊόντος θα σχετίζεται άμεσα με αυτό (Fombrun, 1996).

1.5.4 Βήμα 3: Διαμόρφωση της Υπόσχεσης Μάρκας

Η υπόσχεση της μάρκας είναι ποια μορφή οφέλους, συναισθηματική ή λειτουργική, προσφέρει η μάρκα στους πελάτες της. Η υπόσχεση αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της εμπειρίας της μάρκας, καθώς μια εταιρεία δεν μπορεί να

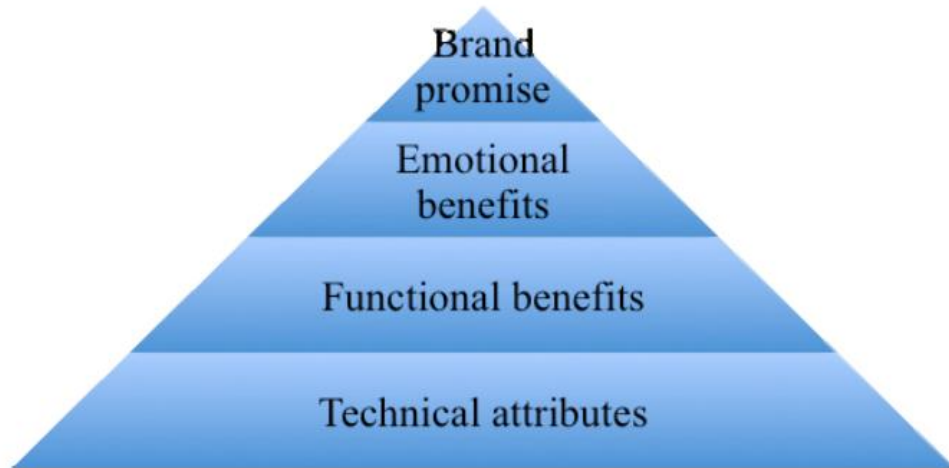
υποσχεθεί κάτι, το οποίο δεν μπορεί να προσφέρει. Αυτό συζητήθηκε νωρίτερα στο κεφάλαιο και αναφέρθηκε ότι είναι ένα από τα μεγαλύτερα λάθη που μπορεί να κάνει μια εταιρεία για να μην επιτύχει.

Η υπόσχεση περιέχει τόσο τα υλικά όσο και τα άυλα χαρακτηριστικά της μάρκας. Μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκας θα οδηγήσει σε επιτυχία στην εμπειρία της μάρκας των πελατών, η οποία είναι επίσης αποτέλεσμα μιας σαφώς καθορισμένης και σχετικής υπόσχεσης της μάρκας. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα εταιρειών που υπόσχονται σαφώς κάτι στους πελάτες τους, τόσο λειτουργικά όσο και συναισθηματικά. Η υπόσχεση της μάρκας πρέπει να είναι εμφανής και συνεπής σε κάθε επικοινωνιακή επικοινωνία που έχει η εταιρεία με τα ενδιαφερόμενα μέρη της. Η συνέπεια είναι το κλειδί σε όλες τις δραστηριότητες μάρκας (Fombrun, 1996).

Το σύνθημα είναι η σύντομη και πιο εμφανής ενσωμάτωση της υπόσχεσης, που συνδυάζει όλες τις αξίες και τα χαρακτηριστικά σε αυτήν. Όσον αφορά στην τοποθέτηση της μάρκας, το σύνθημα και η υπόσχεση της μάρκας είναι βασικά εργαλεία. Τα σύμβολα παίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη μάρκα. Το tagline ή το σύνθημα είναι σημαντικό, αλλά συνοδεύεται και από πολλά άλλα σύμβολα. Το λογότυπο, η συγκεκριμένη μουσική, τα χρώματα ή τα σύμβολα έχουν συγκεκριμένη σημασία. Σκεφτείτε το Nike swoosh –logo ή τη μάρκα Nokia.

Μέσω αυτών η μάρκα μπορεί να φτάσει σε συγκεκριμένη θέση στο μυαλό του πελάτη και να δημιουργήσει τη συναισθηματική σύνδεση που όλοι οι διαχειριστές της μάρκας θεωρούν πρωταρχικό στόχο της. Ένα γενικό και κύριο χαρακτηριστικό της υπόσχεσης της μάρκας είναι ότι θα πρέπει να αισθάνεται εξαιρετικά συναρπαστικό για το κοινό-στόχο και να χτυπά το νεύρο. Εν ολίγοις, το τρίτο βήμα της στρατηγικής μάρκας είναι να διαμορφωθεί μια υπόσχεση μάρκας που θα ταιριάζει με το εμπορικό σήμα της εταιρείας, την αγορά-στόχο της και θα είναι δυναμική και προσαρμόσιμη στις αλλαγές.

Η τοποθέτηση της μάρκας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής της επωνυμίας μαζί με την ανάπτυξη μιας υπόσχεσης για μια μάρκα. Οι επαγγελματίες που διεξάγουν τέτοιες έρευνες και οι διαχειριστές μάρκας που εμπλέκονται σε αυτά τα στοιχεία πρέπει πάντα να παραμένουν αντικειμενικοί και ρεαλιστικοί στις υποσχέσεις, τις θέσεις και την έρευνα. Ένα κοινό ανθρώπινο λάθος είναι να βλέπουμε την επωνυμία σε υπερβολικά θετικό και μη ρεαλιστικό φως, καθιστώντας δύσκολη την αντικειμενική ανάλυση. Επίσης, οδηγεί σε κακές αποφάσεις και μπορεί τελικά να είναι επιβλαβής για τη μάρκα και την κερδοφορία της εταιρείας (Enis, 1967).



Εικόνα 3: Το τρίγωνο της μάρκας

Το τρίγωνο της μάρκας περιέχει τα στοιχεία που περιέχει η υπόσχεση της μάρκας. Απεικονίζει με σαφήνεια τον τρόπο συνδυασμού διαφορετικών λειτουργιών και χαρακτηριστικών για την παραγωγή μιας υπόσχεσης μάρκας. Η πυραμίδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για να συνειδητοποιήσει πώς οι μάρκες δημιουργούν την υπόσχεσή τους στο κοινό-στόχο. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η υπόσχεση της μάρκας πρέπει να ενσωματώνει και να αντιπροσωπεύει τις καθιερωμένες βασικές αξίες της εταιρείας και τα οφέλη θα πρέπει να καθοριστούν σωστά για να φτάσουν στη θέση στόχο της μάρκας (Fombrun & Shanley, 1990).

Η ακόλουθη σύντομη λίστα * θα χρησιμεύσει ως λίστα ελέγχου για την υπόσχεση της μάρκας, μέσω της οποίας είναι εύκολο να δείτε ποια χαρακτηριστικά πρέπει να έχει και να πάρετε μια γενική ιδέα για αυτήν.

1. Συνεπής στις βασικές αξίες της μάρκας
2. Σαφές, σχετικό και ενδιαφέρον για την αγορά-στόχο
3. Πρέπει να έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί θετικές συναισθηματικές συνδέσεις με τους ενδιαφερόμενους
4. Επαναλαμβάνεται εσωτερικά και εξωτερικά
5. Ενίσχυση συνεχώς
6. Συνεπής σε όλα τα μέσα διαφήμισης και μάρκετινγκ
7. Προσαρμόσιμο στο επιχειρηματικό περιβάλλον και την οικονομική αστάθεια
8. Σαφές και συμφωνημένο από τους επιχειρηματικούς εταίρους

* Λίστα που παρέχεται από τον ιστότοπο Brand Identity Guru που αναφέρεται σε αναφορές

Δεν μπορεί να τονιστεί αρκετά ότι μια μάρκα πρέπει να είναι εξαιρετικά συνεπής. Οι αξίες και οι εμπειρίες για μια επιτυχημένη μάρκα θα πρέπει να παραμένουν οι ίδιες ανεξάρτητα από το οργανωτικό επίπεδο ή τον επιχειρηματικό εταίρο ή τον πελάτη. Επίσης, η κατανόηση της μάρκας από όλους τους ενδιαφερόμενους, τους υπαλλήλους της και φυσικά την αγορά-στόχο. Η στρατηγική διαχείριση της φήμης

είναι ένα σημαντικό εργαλείο και δεξιότητα για τους διευθυντές όταν ασχολούνται με καθιερωμένες επωνυμίες και την ανάπτυξή τους. Η φήμη είναι ένα υποπροϊόν μιας στρατηγικής μάρκας και μπορεί να θεωρηθεί αποτέλεσμα μάρκας, είτε η φήμη είναι θετική είτε όχι. Πολλοί έχουν πει ότι μια εταιρεία δεν μπορεί να ελέγξει πλήρως την επωνυμία της, μπορεί μόνο να προσπαθήσει να την κατευθύνει προς τη σωστή κατεύθυνση, να προσπαθήσει να είναι προληπτική και ελκυστική και να ασχοληθεί με ζητήματα και προβλήματα όπως και πριν εμφανιστούν (Fombrun, 1996).

Η διαμόρφωση και η βελτίωση της εμπειρίας της μάρκας των πελατών είναι ένας από τους κύριους στόχους μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκας, επειδή ένας από τους βασικούς λόγους είναι να καταρτίσει ένα σχέδιο για το πώς να διαφοροποιηθεί από τον γενικό ανταγωνισμό και πώς να δημιουργήσει μια τέτοια θετική συναισθηματική και διανοητική σύνδεση με τους πελάτες ότι θα συνεχίσουν να επιλέγουν την εταιρεία σας από καιρό ξανά και ξανά. Ένας από τους βασικούς παράγοντες που αναφέρθηκε επίσης ελαφρώς στην προηγούμενη παράγραφο, είναι η συνέπεια της πρότασης και η υπόσχεση που κάνει η μάρκα. Μια συνεπής μάρκα δεν θα προκαλέσει αποτυχία ή σύγχυση της μάρκας και θα αυξήσει την προσήλωση των ενδιαφερομένων σε αυτήν. Η συνοχή στην επικοινωνία είναι επίσης σημαντική ώστε όλοι οι υπάλληλοι της εταιρείας να κατανοήσουν πλήρως και να συνειδητοποιήσουν τις ίδιες θεμελιώδεις αρχές και φιλοσοφία της μάρκας, αυτό που υπόσχονται στον πελάτη προκειμένου να καταστεί δυνατή η εκπλήρωση αυτής της υπόσχεσης.

Πολλές εταιρείες έχουν αποτύχει στη διαδικασία καθιέρωσης μάρκας τους επειδή είχαν ελαττώματα στη στρατηγική επωνυμίας τους. Δεν έδωσαν συχνά συνεπή επικοινωνία εσωτερικά, εντός του οργανισμού ή στους εξωτερικούς ενδιαφερόμενους. Αυτό μπορεί να αναγκάσει την εταιρεία να παραδώσει ένα μικτό μήνυμα, μια ασαφή υπόσχεση που μπορεί να εκδηλωθεί με πολύ διαφορετικούς τρόπους για τους πελάτες και μπορεί να είναι δυνητικά πολύ επιβλαβής, γεγονός που οδηγεί σε αποτυχία της μάρκας (Gates & McDaniel, 1972).

1.5.5 Βήμα 4: Πραγματοποίηση της Υπόσχεσης Μάρκας

Το τέταρτο βήμα της δημιουργίας μιας στρατηγικής μάρκας είναι να εφαρμόσουμε τις έννοιες και τα σχέδια στην πράξη. Ένα λογικό βήμα είναι να διαμορφώσουμε ένα μέσο επικοινωνίας αυτής της υπόσχεσης μάρκας στους ενδιαφερόμενους και στην αγορά-στόχο. Αυτό συνεπάγεται την ενσωμάτωση της στρατηγικής μάρκετινγκ με τη στρατηγική επωνυμίας και την ευθυγράμμιση μεταξύ τους. Ο συνδυασμός μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη στρατηγική μάρκας καθώς το μείγμα μάρκετινγκ προσδιορίζει πτυχές του εξωτερικού μάρκετινγκ και σημεία έμφασης. Στη συνέχεια, η στρατηγική της μάρκας θα προσπαθήσει να αναζητήσει τους καλύτερους τρόπους επικοινωνίας μέσω αυτών για να επιτύχει τα μέγιστα αποτελέσματα.

Η ανάπτυξη του μίγματος πολυμέσων ως μέρος της διαδικασίας καθιέρωσης επωνυμίας είναι ένα βήμα που δεν πρέπει να ξεχνάμε. Ο συνδυασμός μέσων μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία που σχετίζονται με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και μέσα όπως

τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά. Εκτός από αυτά τα παραδοσιακά μέσα, υπάρχουν τεράστιες ευκαιρίες για επικοινωνία μέσω διαδικτυακών μέσων, είτε περιλαμβάνουν κοινωνικά μέσα, μηχανές αναζήτησης, ιστολογία, φόρουμ, διαδικτυακές διαφημίσεις ή τον ιστότοπο των εταιρειών. Ανεξάρτητα από τη σύνθεση του συνδυασμού μάρκετινγκ και μέσων, το περιεχόμενο επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει πάντα να ευθυγραμμίζεται με την υπόσχεση των επωνυμιών. Η συνέπεια δημιουργεί δύναμη στο Branding. Η επικοινωνία ισχύει επίσης για όλες τις άλλες πτυχές του θέματος ίσως σε μια πιο έμμεση και εγγενή μορφή (Gray & Balmer, 1998).

1.5.6 Βήμα 5: Έλεγχος Μάρκας

Το πέμπτο βήμα είναι να μετρηθεί πώς γίνεται αντιληπτή η μάρκα. Ο έλεγχος μάρκας είναι μια κοινή μέθοδος για την εύρεση πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την μάρκα (Hankinson & Cowking, 1996). Οι πελάτες, οι συνεργάτες, οι υπάλληλοι και άλλοι υπάλληλοι θα πρέπει να ερωτηθούν για το πώς βλέπουν τη μάρκα. Αναλυτικά, αυτό θα σήμαινε πώς κατανοούν την υπόσχεση μάρκας και πώς είναι η εμπειρία τους από την μάρκα που εκπληρώνει αυτήν την υπόσχεση. Είναι επίσης σημαντικό να μετρηθεί πώς βλέπει το κοινό-στόχος ό,τι συνδέεται με την μάρκα. Έχουν ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με την μάρκα ή χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες για κάποιους άλλους, πιο απτούς λόγους. Έρευνες όπως αυτές είναι σημαντικές να πραγματοποιούνται κατά καιρούς προκειμένου να συνεχίσουν να αναπτύσσονται και να διαχειρίζονται πραγματικά την μάρκα (Louro, Cunha, 2001).

1.5.7 Βήμα 6: Αξιολόγηση Μάρκας

Το βήμα έξι περιλαμβάνει την ανάλυση αποτελεσμάτων έναντι της μάρκας και την αναζήτηση τρόπων για την ανάπτυξή της. Η διαχείριση της μάρκας αφορά τη συνεχή κίνηση, την επικοινωνία και την εύρεση τρόπων για να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι ενδιαφερόμενοι βλέπουν την εταιρεία. Η προληπτικότητα είναι το κλειδί και η χρήση της έρευνας για ανάπτυξη είναι αναπόσπαστο κομμάτι στην αναζήτηση της τελειότητας της μάρκας. Η συνεχής ανάπτυξη πρέπει να είναι μια συνεχής διαδικασία για τις μάρκες, δεν είναι μια απλή διαδικασία υλοποίησης όπου η εταιρεία κάνει τη δουλειά μία φορά, μετά την οποία απολαμβάνουν τα επιτυχή αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μια αντιδραστική στάση της μάρκας, η οποία εν μέρει θα την οδηγήσει σε μια πορεία καταστροφής (Klein, 2000).

Εάν μια εταιρεία γίνει στρατηγικά αντιδραστική, χάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την ικανότητα προσαρμογής στις αλλαγές της βιομηχανίας, την αστάθεια στο οικονομικό κλίμα και προβλέπει και προβλέπει τεχνολογικές ή εθνογραφικές τάσεις. Με την πάροδο του χρόνου, είναι επιτακτική ανάγκη οι εταιρείες να αναθεωρούν τη στρατηγική μάρκας τους αρκετά συχνά ώστε να διατηρούν όλες τις αποφάσεις ευθυγραμμισμένες με την επωνυμία τους και να διασφαλίζουν ότι η

εταιρική τους επικοινωνία απεικονίζει τη σωστή εικόνα της μάρκας, παρέχοντας τη σωστή υπόσχεση μάρκας στον πελάτη (Oliver, 1999).

Τα βήματα της μάρκας μπορούν να υποστηριχθούν ότι περιέχουν περισσότερα βήματα από αυτό, και σε κάποιο βαθμό ότι η γνώμη είναι επίσης σωστή. Υπάρχουν περισσότερα βήματα εάν η διαδικασία θα κατανεμηθεί σε ακόμη πιο μικρά κομμάτια και βήματα.

Ωστόσο, αυτό δεν παρέχει το καλύτερο εργαλείο και μέθοδο για τη δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκας και τη διαχείριση της διαδικασίας αυτής για μια μικρή εταιρεία. Η θεωρία των επωνυμιών και της επωνυμίας και η προκύπτουσα στρατηγική μάρκας που εφαρμόζονται στην πράξη, πρέπει να είναι οικονομικά αποδοτικές για εφαρμογή και σε μικρότερη κλίμακα από ό, τι για τους μεγάλους οργανισμούς (Kennedy, 1977).

2. Μέρος Β'

Εισαγωγή στην εταιρεία: Μελέτη Περίπτωσης COCA COLA



Εικόνα 4: Το λογότυπο της μάρκας.

Η Coca-Cola είναι η μεγαλύτερη επιχείρηση στο τομέα της εμπορίας μη αλκοολούχων ποτών στο κόσμο και το χαρτοφυλάκιο της συμπεριλαμβάνει τα πιο γνωστά brands με βασικό το ομώνυμο προϊόν. Το πρώτο προϊόν που παράχθηκε είναι η γνωστή σε όλους μας Coca-Cola, το οποίο εξελίχθηκε με την πάροδο του χρόνου σαν σύμβολο του 20ου αιώνα. Όλα τα brands που προωθεί την υποχρεώνουν να στήσει ένα εκτεταμένο δίκτυο διανομής και πωλήσεων ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες της αγοράς. Η ιστορία ξεκινά από το 1892 στις ΗΠΑ, απ' όπου η Coca-Cola κατάφερε να γίνει παγκόσμια γνωστή.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον είναι ένας από τους μεγαλύτερους εμφιαλωτές προϊόντων της The Coca-Cola Company στον κόσμο. Δραστηριοποιείται σε 26 χώρες, μεταξύ των οποίων 12 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με πληθυσμό 540 εκατομμύρια ανθρώπους. Με γεωγραφική κάλυψη που εκτείνεται από την Ιρλανδία μέχρι το ανατολικότερο άκρο της Δημοκρατίας της Ρωσίας, και από την Εσθονία έως τη Νιγηρία, η Coca-Cola Τρία Έψιλον στοχεύει στην πλήρη κάλυψη των αναγκών και των τοπικών προτιμήσεων των καταναλωτών στις αγορές όπου δραστηριοποιείται.

Οι μετοχές της Coca-Cola Τρία Έψιλον διακινούνται στο Χρηματιστήριο Αθηνών (ΧΑ:ΕΕΕΚ), με παράλληλη εισαγωγή στα Χρηματιστήρια Λονδίνου (LSE:CCB) (ASX:CHB). Στις ΗΠΑ οι αμερικανικοί αποθετήριοι τίτλοι (ADR) της Coca-Cola Τρία Έψιλον διακινούνται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης (NYSE:CCH)

Ιστορικά η εταιρεία ξεκινά στην Ελλάδα το 1969 με τη λειτουργία του εργοστασίου εμφιάλωσης Coca-Cola στην Αθήνα. Το 1971 ξεκινά η λειτουργία του εργοστασίου στη Θεσσαλονίκη. Ταυτόχρονα αυξάνεται η ποικιλία των προϊόντων με το λανσάρισμα της Sprite. Το 1974 αρχίζει η λειτουργία του εργοστασίου στην Πάτρα. Λανσάρεται η Fanta.

Το 1980 Εμφανίζεται στην Ελληνική αγορά η συσκευασία 330ml και το Post Mix. Το 1981 ο έλεγχος της Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως αποκτάται από τον Όμιλο Λεβέντη. Το 1983 ανοίγονται νέοι ορίζοντες με τη δημιουργία της Amita, του πρώτου φυσικού χυμού μακράς διάρκειας. Η TUBORG Soda & Tonic αυξάνουν την γκάμα προϊόντων της 3Ε. Το 1984 η Τρία Έψιλον εξαγοράζει την εταιρεία Can Drinks και το Εργοστάσιο Μεσολογγίου. Το 1986 λανσάρεται στην Ελληνική αγορά η Coca-Cola Light. Το 1987 ξεκινά η λειτουργία του εργοστασίου στο Βόλο. Το 1988 η εταιρεία Βαθυπέτρου ΑΕ, που βρίσκεται στο Ηράκλειο Κρήτης και η ΠΑΚΟ Ελλάς ΑΕ στο Αίγιο εξαγοράζονται από την Τρία Έψιλον. Το 1989 ξεκινά η λειτουργία του εργοστασίου στο Σχηματάρι.

Η εταιρεία εισέρχεται στην αγορά των εμφιαλωμένων νερών με το ΑΥΡΑ. Το 1990 η ΒΕΛΚ ΑΕ, που βρίσκεται στην Κέρκυρα γίνεται μέλος του Ομίλου Τρία Έψιλον. Το 1991 οι μετοχές της Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως εισάγονται στο ΧΑΑ. Το 1992 ξεκινά η λειτουργία του εργοστασίου Τεμένης-Αιγίου για την παραγωγή του εμφιαλωμένου νερού ΑΥΡΑ. Η Τρία Έψιλον επεκτείνεται στην Βουλγαρία με 5 τοπικά εμφιαλωτήρια. Το 1993 η εταιρεία εισέρχεται στην αγορά των χυμών μικρής διάρκειας, με το λανσάρισμα του χυμού FRULITE. Το 1995 η Τρία Έψιλον συμμετέχει με 30% στη MOLINO BEVERAGES HOLDING. (Ιρλανδία, Β. Ιρλανδία, Μολδαβία, περιοχές της Ρουμανίας και Ρωσίας). Το 1996 η Τρία Έψιλον επεκτείνεται στην Αρμενία, Νιγηρία καθώς και σε νέες περιοχές της Ρωσίας. Συμμετέχει με 30% στο νέο Όμιλο FRIGOGLASS Α.Ε. Ξεκινά η λειτουργία του εργοστασίου στο Kostinbrod της Βουλγαρίας, το έκτο κατά σειρά.

Η εταιρεία αποκτά τον έλεγχο της IBP Beograd, εμφιαλωτή των προϊόντων της The Coca-Cola Company στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γιουγκοσλαβίας και εγκρίνεται η συγχώνευση της με την Molino Beverages. 2000 Ολοκληρώνεται η συγχώνευση της Τρία Έψιλον με την Coca-Cola Beverages. Η εταιρεία μετονομάζεται σε Coca-Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως ΑΕ (Coca-Cola Τρία Έψιλον), (CCHBC)., του δεύτερου μεγαλύτερου εμφιαλωτή προϊόντων

της Coca-Cola παγκοσμίως 2001 Εξαγορά εδαφικών δικαιωμάτων Η Coca-Cola Τρία Έψιλον αποκτά πλήρη έλεγχο των δραστηριοτήτων εμφιαλώσεως στην Ρωσία.

Επαναλανσάρεται και ανανεώνεται η Amita, με θεαματικά αποτελέσματα στην αγορά. Λανσάρονται στην Ελληνική αγορά τα προϊόντα Powerade και Burn και η Coca-Cola Τρία Έψιλον εισέρχεται στις συνεχώς αναπτυσσόμενες αγορές των sport και energy drinks. Λανσάρονται στην Ελληνική αγορά το ΑΥΡΑ ανθρακούχο, η Amita Plus –ο πρώτος 3 σε 1 φυσικός χυμός – δημιουργώντας μία νέα κατηγορία χυμών, αυτή των functional juices και οι νέες γεύσεις της Amita Fun, με ανανεωμένα γραφικά και συσκευασίες.

Το 2002 έχουμε την εξαγορά εδαφικών δικαιωμάτων Coca-Cola Τρία Έψιλον εξαγοράζει το σύνολο των δραστηριοτήτων εμφιαλώσεως στη Βαλτική (Εσθονία Λετονία, και Λιθουανία) -Εξαγορές εταιρειών εμφιαλώσεως νερού. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον επεκτείνεται στην εμφιάλωση νερού εξαγοράζοντας τις εταιρείες Valser στην Ελβετία και Dorna στην Ρουμανία Εισαγωγή της Coca-Cola Τρία Έψιλον στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης (NYSE). Αργότερα έχουμε το λανσάρισμα της Fanta Light και Sprite Zero στην κατηγορία των light αναψυκτικών.

Το 2003 ακόμα ξεκινά η λειτουργία του νέου εργοστασίου της Κρητικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως όπου εμφιαλώνεται το νερό ΛΥΤΤΟΣ. Ενώ λανσάρονται και νέες γεύσεις όπως Amita, Amita Classic 250ml σε premium γυάλινη συσκευασία και νέα συσκευασία 1,5lt. Ανοίγει νέα κατηγορία στους χυμούς ψυγείου, με το λανσάρισμα του χυμού Frulite On the Go Pet 500ml.

Την ίδια χρονιά έχουμε εξαγορές εταιρειών εμφιαλώσεως νερού Coca-Cola Τρία Έψιλον, ακολουθώντας τη στρατηγική της σε θέματα νερού, εξαγοράζει τις εταιρείες Multivita στην Πολωνία και Romerquelle στην Αυστρία. Η Fanta γιορτάζει τα 30 χρόνια της στην Ελλάδα και ανανεώνεται με την νέα γεύση καρπούζι. Αποτέλεσμα συνεργασίας της Nestle και της The Coca-Cola Company, λανσάρεται το Nescafe Black Ice, αρωματικός καφές με δόση σοκολάτας. Η Amita γιορτάζει 20 χρόνια στην Ελληνική Αγορά, λανσάρονται νέες γεύσεις Amita και Amita Fun. Ηγείται της ελληνικής αγοράς με 29 γεύσεις και μερίδιο αγοράς 55%.

Το 2004 η Coca-Cola Τρία Έψιλον συμμετέχει στους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004 στην Αθήνα: 17.000 αθλητές και 3,5 εκατομμύρια θεατές κατανάλωσαν προϊόντα Coca-Cola, POWERADE, Amita Motion και Anra. Η Amita και το ΑΥΡΑ αποτελούν τα επίσημα προϊόντα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες ΑΘΗΝΑ 2004 φέροντας και τα δύο στις συσκευασίες τους, το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004. Η σύνδεση της AMITA και του ΑΥΡΑ με το Ολυμπιακό

Πνεύμα δηλώνει έμπρακτα το σεβασμό και την ενεργό υποστήριξή τους στις ανθρώπινες αξίες και το Ολυμπιακά Ιδεώδη.

Την ίδια χρονιά η Coca-Cola Τρία Έψιλον τιμάται με το βραβείο Διαχείρισης Ταλέντων από το Ίδρυμα Ποιότητας και Παραγωγικότητας των ΗΠΑ, με έδρα το Houston, στο Τέξας. Το 2005 η Amita λανσάρει τη γκάμα My Amita, τους ενισχυμένους φυσικούς χυμούς με μοναδική σύσταση χυμών φρούτων και βιταμινών καλύπτοντας τις διαφορετικές διατροφικές ανάγκες των καταναλωτών. Στην Ομάδα των χυμών My Amita, συμπεριλαμβάνονται οι χυμοί Amita Fun, Amita Free, Amita Joy και Amita Rich. Το νερό ΑΥΡΑ και το ανθρακούχο ΑΥΡΑ ανανεώνονται με νέα γραφικά στις συσκευασίες και επικοινωνούν αποτελεσματικά την αξία του νερού στη ζωή μας με κείμενο: «Νερό, το πιο σημαντικό στοιχείο της φύσης. Νερό, αξίας ζωής!»

Επιπλέον, από το 2004 δραστηριοποιείται στον τομέα των Snacks και συγκεκριμένα με τα πατατάκια Τσακίρης, συνεχίζοντας να καινοτομεί διαρκώς με νέες σειρές και γεύσεις.

Στον τομέα των δραστηριοτήτων της εταιρείας περιλαμβάνονται και αλκοολούχα ποτά, ενδεικτικά αναφέροντας τα Whiskey Jack Daniels και Famous Grouse, τις βότκες Finlandia και Snow Leopard, τα απεριτίφ Aperol και Campari, καθώς και τα ελληνικά αποστάγματα, Ούζο Πλωμάρι, Άδολο και Ματαρέλλη και το Τσίπουρο Δεκαράκι.

2.1 Η δράση της εταιρείας στην αγορά

Η Coca-Cola έχει χωρίσει τους πελάτες σε τέσσερις κατηγορίες. Αυτές είναι οι εξής:

1. Χονδρεμπόριο. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν όλοι οι πελάτες που η κύρια δραστηριότητα τους είναι η μεταπώληση και διανομή των προϊόντων στα τελικά σημεία πώλησης. Μπορεί δηλαδή να είναι πρατήρια χονδρικής, κάβες χονδρικής δηλαδή χονδρέμποροι που λειτουργούν σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο μεταξύ της εταιρείας, του πελάτη και του τελικού καταναλωτή
2. Big Distributors. Πρόκειται για εταιρίες που ανήκουν στο χονδρεμπόριο και κα τους ξεχωρίζουμε λόγω του μεγάλου μεγέθους τους (πελατολόγιο και τζίρος)
3. Πελάτες επιτόπιας κατανάλωσης (on-premises). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι πελάτες που κύρια δραστηριότητα τους είναι η μεταπώληση απευθείας στον καταναλωτή προϊόντος. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι μεγάλα

κέντρα διασκέδασης, bar, καφετερίες κ.λ.π. Είναι πολύ σημαντικοί πελάτες γιατί έχουν άμεση επαφή με τους καταναλωτές και μπορεί να επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους. Εδώ φυσικά ανήκουν μόνο οι μεγάλοι χώροι. Στα μικρότερα ή μεσαία καταστήματος η επαφή γίνεται μέσω των χονδρέμπορων εκτός και αν κρίνει η εταιρεία ότι υπάρχει λόγος για άμεση επαφή.

4. Λιανική (Off trade). Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι πελάτες που η κύρια δραστηριότητα τους είναι η μεταπώληση των προϊόντων απευθείας στον καταναλωτή. Τέτοιες κατηγορίες είναι τα Super markets, τα Self Service, κάβες κλπ.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί τον τελικό καταναλωτή ως βάση αύξησης των πωλήσεων της, αυτός είναι η βάση πίεσης της αγοράς και όλων των προαναφερόμενων τμημάτων της, μιας και ζητά την Coca-Cola είτε επισκεπτόμενος σ' ένα μαγαζί λιανικής, είτε σ' έναν χώρο διασκέδασης κ.λ.π.

2.2 Ανάλυση του κλάδου

Η Ελληνική αγορά αναψυκτικών μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα διαφοροποιημένο oligopώλιο λόγω του αριθμού των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν δραστηριότητες. Το μερίδιο της αγοράς διαιρείται μεταξύ των δύο κύριων επιχειρήσεων της βιομηχανίας, Coca-Cola και Pepsi και ακολουθεί ως τρίτη η εταιρεία ελληνικής παραγωγής Green Cola, η διαφορά της οποίας ως προς τα προϊόντα των άλλων εταιρειών συνίσταται στο γεγονός ότι χρησιμοποιείται η στέβια ως γλυκαντική ουσία και όχι η ζάχαρη. Πρέπει να αναφερθεί ότι η διαφοροποίηση προϊόντων είναι πολύ κοινή μέσα στη βιομηχανία λόγω του υψηλού ανταγωνισμού στην αγορά.

2.2.1 PEST Ανάλυση



Εικόνα 4: Ανάλυση PEST

Σ' αυτό το σημείο θα ξεκινήσουμε την ανάλυση των περιβαλλοντολογικών δυνάμεων, αναφερόμενοι στο πως επηρεάζουν το κλάδο.

Πολιτικό και νομικό περιβάλλον

Υπάρχουν πολλοί νόμοι και κανονισμοί (Φορολογικές πολιτικές, Δημοσιονομική πολιτική, Εμπορικά Τιμολόγια κλπ), οι οποίοι έχουν οριστεί από την Ελληνική Κυβέρνηση και αναφέρονται σε κανόνες υγιεινής σε σχέση με τα τελικά προϊόντα τα οποία πωλούνται από τις εταιρείες αναψυκτικών. Για παράδειγμα, η εταιρεία της Coca-Cola πρέπει να τηρεί τους κανονισμούς λειτουργίας που ισχύουν στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών από το 1996 (σύστημα διασφάλισης υγιεινής παραγωγής-HACCP και σύστημα διασφάλισης ποιότητας-ISO9002).

Οικονομικό περιβάλλον

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε μια συνεχή οικονομική ύφεση. Υπάρχει μειωμένη οικονομική δυναμική στους καταναλωτές, οι οποίοι προσπαθούν να εξοικονομούν χρήματα μειώνοντας τη κατανάλωση, ειδικά των προϊόντων που δεν είναι πρώτης ανάγκης, όπως είναι ο κλάδος των αναψυκτικών. Σήμερα και λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού η Coca-Cola έχει χάσει κέρδη από το κλείσιμο της εστίασης.

Κοινωνικό περιβάλλον

Τα τελευταία χρόνια οι άνθρωποι τείνουν να τρώνε γρήγορα λόγω του ότι ο χρόνος τους είναι περιορισμένος. Οι άνθρωποι δουλεύουν πολλές ώρες και δεν έχουν πια το χρόνο να ετοιμάζουν το γεύμα τους μόνοι τους, τα fast food τους δίνουν τη δυνατότητα να φάνε ένα γρήγορο και αρκετά γευστικό φαγητό. Με βάση μια έρευνα της Ελευθεροτυπίας το 2008 το 84% του πληθυσμού δεν τρώει πρωινό στο σπίτι του, ενώ το 98% δεν παίρνει κάποιο έτοιμο φαγητό μαζί του στη δουλειά, φαγητό που θα έχει φτιάξει από το σπίτι. Ο τρόπος ζωής του μέσου ανθρώπου παγκοσμίως έχει βοηθήσει τη Coca-Cola να αποτελεί ένα γρήγορο ρόφημα το οποίο συνδυάζεται με το γρήγορο φαγητό. Το ρόφημα αυτό πίνεται είτε για να συνοδεύσει ένα πρόχειρο γεύμα, είτε για χωνευτικούς λόγους, είτε για να ξεδιψάσει ο καταναλωτής αν και αυτό ουσιαστικά δεν ισχύει λόγω της υψηλής σύστασης της σε ζάχαρη. Για παράδειγμα οι Ρώσοι επηρεαζόμενοι από τον Ευρωπαϊκό και Αμερικάνικο τρόπο ζωής έχουν μπει στη διαδικασία κατανάλωσης πρόχειρου φαγητού, γρήγορης ζωής οπότε και κατανάλωση Coca-Cola. Σήμερα παρά το γεγονός ότι η εστίαση έχει κλείσει προκαλώντας ζημιές, η παραμονή των ανθρώπων στο σπίτι έχει αυξήσει την κατανάλωση της Coca-Cola εξισορροπώντας κάπως τις ζημιές.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Οι τεχνολογικές εξελίξεις στην Ελλάδα απλοποίησαν τις παραγωγικές, αποθηκευτικές διαδικασίες μετατροπής των πρώτων υλών σε τελικά προϊόντα, παρέχοντας μάλιστα υψηλότερα ποιοτικά στάνταρτς, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να παρέχουν πιο ποιοτικά προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές. Τέλος, οι σύγχρονες τεχνολογίες απλοποίησαν τα δίκτυα επικοινωνίας μεταξύ πελατών και εταιρειών.

2.2.2 Μοντέλο των πέντε δυνάμεων Porter

Πληροφορίες για τους ανταγωνιστές μιας εταιρείας πρέπει να συλλεχθούν, να αναλυθούν και να χρησιμοποιηθούν, προκειμένου να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά και να παραμείνει ανταγωνιστική. Υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες από το ανταγωνιστικό περιβάλλον οι οποίοι επηρεάζουν τη λειτουργία και την πορεία της εταιρείας (Kotler et al., 1996).

Ο Porter ανέφερε ότι οι δυνάμεις που επηρεάζουν μια εταιρία από το ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι πέντε. Μια εταιρία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τη δύναμη της κάθε μιας από αυτές και να προσπαθεί να τις αντιμετωπίσει. Ουσιαστικά η κάθε εταιρία πρέπει να γνωρίζει τα δυνατά της σημεία προκειμένου να βρίσκει τρόπους να επηρεάσει τις πέντε δυνάμεις. Τέλος πρέπει να καταφέρει να προβλέψει τη μελλοντική τους πορεία, δηλαδή το αν θα αλλάξουν και πως (Johnson & Scholes, 1993).

Η πρώτη δύναμη αναφέρεται στην έκταση του κλάδου. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η αγορά βρίσκεται σε στάδιο ύφεσης, με περαιτέρω πτωτικές προοπτικές. Γι' αυτό το λόγο αν θέλαμε να χαρακτηρίσουμε το επίπεδο ανάπτυξης του κλάδου θα το χαρακτηρίζαμε μέτριο προς χαμηλό. Τα διάφορα προϊόντα τα οποία παράγονται από τις εταιρείες του χώρου παρουσιάζουν έντονη διαφορετικότητα, η οποία κάνει την αγορά πιο ανταγωνιστική. Επί προσθέτως, ο ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών δεν αφήνει τις εταιρείες να έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους, πράγμα το οποίο αποτελεί μεγάλο κίνδυνο για τις μικρές εταιρείες οι οποίες κάποιες περιόδους παρουσιάζουν ζημία.

Σε γενικές γραμμές η αγορά δεν είναι ισορροπημένη, μιας και το μεγαλύτερο μερίδιο συγκεντρώνεται σε δύο ή τρεις εταιρίες του κλάδου. Τέλος, θα πρέπει να πούμε ότι είναι και δύσκολο για μια εταιρεία να φύγει από την αγορά, λόγω του μεγάλου κόστους.

Η δεύτερη δύναμη αναφέρεται στη δύναμη των αγοραστών, η οποία χαρακτηρίζεται ως μέτρια, μιας και υπάρχουν λίγες επώνυμες εταιρείες στον κλάδο. Οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές και από ανταγωνιστικά και από υποκατάστατα προϊόντα και συνηθίζουν να επιλέγουν τα επώνυμα.

Θα συνεχίσουμε με τη δύναμη των προμηθευτών. Οι ελληνικές εταιρείες ελέγχονται από τις εταιρείες του εξωτερικού, από τη μαμά εταιρεία όπως λέγεται. Αυτό καθιστά τον προμηθευτή πολύ ισχυρό, τον βοηθά να ελέγχει τον αντιπρόσωπο. Ο αντιπρόσωπος στην Ελλάδα είναι αρκετά ισχυρός και ο έλεγχος είναι μικρότερος. Η δύναμη των προμηθευτών επηρεάζεται από τη δύναμη των αγοραστών, καθώς οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να κατευθύνουν τις τιμές προς τα κάτω ή να ζητήσουν καλύτερη ποιότητα.

Ακολουθεί η απειλή των υποκατάστατων. Τα οποία είναι τα ακόλουθα:

1. Νερό και υγιεινά ροφήματα (π.χ. πράσινο τσάι), τα οποία συστήνουν οι γιατροί και κυρίως οι διαιτολόγοι.
2. Άλλα ροφήματα (π.χ. χυμοί) της ίδιας ή άλλης εταιρείας, τα οποία όμως λειτουργούν ανταγωνιστικά στην Coca-Cola.
3. Κρασί και μπύρα, τα οποία θεωρούνται πιο υγιεινά και μπορούν να υποκαταστήσουν την Coca-Cola στους αγοραστές μεγαλύτερης ηλικίας, όπως επίσης και τα ενεργειακά ποτά στους αγοραστές μικρότερης ηλικίας.

Η πέμπτη και τελευταία δύναμη είναι οι δυνάμεις εισόδου. Συγκεκριμένα, η απειλή των νέων εισόδων είναι πολύ μικρή, επειδή οι υπάρχουσες εταιρείες έχουν μεγάλη οικονομική δύναμη αλλά και εμπειρία χρόνων, στοιχεία που είναι δύσκολο να υπερκεραστούν από τον οποιοδήποτε νέο επίδοξο διεκδικητή. Επί προσθέτως, οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου έχουν τη δυνατότητα να ρίξουν και άλλο τις τιμές τους, πράγμα που δεν μπορεί να κάνει ένας νεοεισαχθείς. Τέλος, εταιρείες σαν την Coca-Cola έχουν μια σημαντική δημόσια εικόνα, την οποία είναι δύσκολο να ανταγωνιστεί η οποιαδήποτε νέα εταιρεία η οποία επιδιώκει να μπει στον κλάδο.

2.2.3. SWOT Ανάλυση



Εικόνα 6: Ανάλυση Συντομογραφίας

Η ανάλυση SWOT απεικονίζει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία που έχει η

εταιρεία, τις ευκαιρίες που τις παρουσιάζονται, καθώς και τις απειλές που καλείται να αντιμετωπίσει.

Δυνατά Σημεία

- No1 Brand παγκοσμίως
- Το υψηλότερο νούμερο πωλήσεων αναψυκτικών παγκοσμίως
- Οι μετοχές της εταιρείας παραμένουν ισχυρές και είναι οι πιο περιζήτητες στο χρηματιστήριο της Ν. Υόρκης
- Πολύ ισχυρό δίκτυο διανομής
- Μεγάλο Χαρτοφυλάκιο Προϊόντων
- Μεγαλύτερος αριθμός πιστών πελατών παγκοσμίως
- Ευελιξία σε τεχνολογικές εξελίξεις, με αποτέλεσμα την παροχή υψηλότερων ποιοτικών προδιαγραφών στο τελικό προϊόν
- Επένδυση μεγάλων χρηματικών ποσών στον τομέα του R&D

Αδύνατα Σημεία

- Στροφή καταναλωτών σε πιο υγιεινό τρόπο ζωής
- Μόλυνση περιβάλλοντος με πλαστικά απόβλητα
- Υπερκατανάλωση πόσιμου νερού

Ευκαιρίες

- Να επεκτείνει την γκάμα των μη αλκοολούχων προϊόντων της με νέα πιο υγιεινά
- Να ελίσσεται και να προσαρμόζεται στις νέες διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών που συνεχώς εξελίσσονται
- Να αυξήσει τις συνεργασίες της με αλυσίδες εστίασης
- Να προσαρμοστεί στην τροποποίηση των συσκευασιών της με περισσότερα ανακυκλώσιμα υλικά

Απειλές

- Πλήθος υποκατάστατων προϊόντων
- Ανταγωνισμός από τα υπόλοιπα ανθρακούχα ποτά που διακινούνται στην αγορά
- Φορολογικές και οικονομικές διακυμάνσεις σε παγκόσμιο επίπεδο
- Ανακύπτοντα νομικά ζητήματα σε διεθνές επίπεδο

2.3 Target Group

Η επιχείρηση της Coca-Cola αντιμετωπίζει κάθε πελάτη ως στόχο, ωστόσο η κατάταμσή της βασίζεται κυρίως στην ηλικία, στο μέγεθος της οικογένειας και στο εισόδημα. Η τέλεια κατάταμηση είναι ένας βασικός παράγοντας για την επιτυχία της Coca-Cola. Προωθεί **κυρίως** το προϊόν της σε μια πελατειακή βάση ηλικίας μεταξύ 15-35 ετών, για αυτό χρησιμοποιεί συχνά γνωστούς ποπ σταρ για να προωθήσουν το προϊόν.

Ωστόσο, τα προϊόντα διατροφής Coca-Cola απευθύνονται επίσης σε ένα πιο μεγάλο ηλικιακό τμήμα της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τα άτομα με ιστορικό διαβήτη που είναι συχνά ηλικίας 50+(Coca-Cola Zero και Coca-Cola Light).

Το εισόδημα είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας, καθώς η εταιρεία προσφέρει το προϊόν της σε πολλά διαφορετικά μεγέθη και πακέτα σε διαφορετικά επίπεδα τιμών, καθιστώντας το προσιτό και για μαθητές, οικογένειες και άτομα διαφορετικών κοινωνικών τάξεων.

Αποτελεί μια τεράστια εταιρεία που έχει εφαρμόσει εκατομμύρια τακτικές μάρκετινγκ και ερεύνησε όλη την αγορά για να ανακαλύψει τη συγκεκριμένη αγορά-στόχο της. Η στρατηγική στόχευσης της Coca-Cola είναι μοναδική.

Το μεγαλύτερο μέρος του μάρκετινγκ-στόχου απευθύνεται σε νέους, αλλά υπάρχουν και διαφημίσεις που είναι προσαρμοσμένες για ενήλικες.

Η εταιρεία έχει θέσει ορισμένους περιορισμούς όσον αφορά το μάρκετινγκ-στόχο. Η Coca-Cola στοχεύει κυρίως άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω. Σύμφωνα με την Coca-Cola, η εταιρεία μειώνει τον αριθμό των διαφημίσεων που στοχεύουν σε παιδιά ηλικίας κάτω των 12 ετών.

Σύμφωνα με τη δήλωση μάρκετινγκ της εταιρείας, η Coca-Cola προωθεί υπεύθυνες στρατηγικές μάρκετινγκ, αποφεύγοντας την εκτεταμένη διαφήμιση στα παιδιά και αποκαλύπτοντας διατροφικές πληροφορίες όλων των προϊόντων και στους γονείς, προκειμένου να τους επιτρέψει να αποφασίσουν τι πρέπει να πίνουν τα παιδιά τους.

2.3.1 Κύκλος του προϊόντος

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι η διαδικασία από την οποία περνάει ένα προϊόν από την πρώτη φορά που εισάγεται στην αγορά έως ότου απορριφθεί ή αφαιρεθεί από την αγορά. Ο κύκλος ζωής έχει τέσσερα στάδια - εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και παρακμή.

Ενώ ορισμένα προϊόντα ενδέχεται να παραμείνουν σε κατάσταση παρατεταμένης λήξης, όλα τα προϊόντα τελικά καταργούνται από την αγορά λόγω διαφόρων

παραγόντων, όπως κορεσμός, αυξημένος ανταγωνισμός, μειωμένη ζήτηση και μείωση των πωλήσεων.

Επιπλέον, οι εταιρείες χρησιμοποιούν την ανάλυση του κύκλου ζωής του προϊόντος τους και για να δημιουργήσουν στρατηγικές για να διατηρήσουν τη μακροζωία του προϊόντος τους ή να το αλλάξουν για να ανταποκριθούν στη ζήτηση της αγοράς (Gertner et al, 2005).

Η Coca-Cola έχει τέσσερα στάδια για την ανάπτυξη του κύκλου ζωής του: εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και παρακμή. Το στάδιο **εισαγωγής** είναι το σημείο κατά το οποίο το αναψυκτικό κυκλοφορεί για πρώτη φορά στην αγορά.

Αυτό το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος αντιπροσωπεύει την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά.

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της φάσης είναι η απουσία κερδών. Ο κύριος στόχος αυτής της φάσης δεν είναι να δημιουργήσει κέρδος, αλλά να δημιουργήσει προϋποθέσεις ζήτησης που θα οδηγήσουν αργότερα σε κέρδη.

Η Coca-Cola και η Pepsi μοιράζονται περίπου το 60% της παγκόσμιας αγοράς μη αλκοολούχων ποτών.

Έτσι, η Coca-Cola είναι μια καθιερωμένη εταιρεία που έχει κέρδη και ένα μεγάλο μερίδιο στην αγορά.

Το στάδιο της **ανάπτυξης** είναι πολύ σημαντικό. Ουσιαστικά, μια εταιρεία βιώνει ανάπτυξη όταν αυξάνονται τα κέρδη και το μερίδιο αγοράς. Η Coca-Cola και η Pepsi αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό, ακολουθεί το τρίτο στάδιο αναφερόμενο στην **ωριμότητα** του προϊόντος και τελευταίο και τέταρτο, το στάδιο της **παρακμής**. Στο ζήτημα του κύκλου ζωής του προϊόντος διαπιστώνεται πως η Coca-Cola ως προϊόν παραμένει επί δεκαετίες στη φάση της ωριμότητας, ενώ παράλληλα δημιουργούνται νέες γεύσεις με λιγότερες θερμίδες (Veale, 1996).

Επομένως, διαπιστώνεται πως η εταιρεία επικεντρώνεται στη βελτιστοποίηση των διαδικασιών, βρίσκοντας παράλληλα πιο αποτελεσματικούς τρόπους μείωσης του πλαστικού στη συσκευασία και αξιοποιώντας καλύτερα τους πόρους.

Η Coca-Cola χρηματοδοτήθηκε για πρώτη φορά σε τηλεοπτική εκπομπή το 1950. Από τότε η διαφήμιση της Coca-Cola έχει εμφανιστεί σε όλο τον κόσμο.

Το 1960 η Coca-Cola άρχισε να πειραματίζεται με έγχρωμες διαφημίσεις, με αποτέλεσμα να ολοκληρωθεί η δημιουργία του πιο δημοφιλούς διαφημιστικού της δεκαετίας, γνωστού ως «Hilltop».

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η Coca-Cola έκανε μια δραματική αλλαγή στη διαφήμιση, παρουσιάζοντας το λογότυπο της πολικής αρκούδας, το οποίο έχει συνδεθεί άμεσα με την περίοδο των Χριστουγέννων. Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία παρουσιάζει επιτυχημένη στρατηγική διαφήμισης με τον Άγιο Βασίλη, υπενθυμίζοντας στους καταναλωτές ότι το προϊόν της Coca-Cola είναι εδώ.

Στο πέρασμα των ετών, δημιουργήθηκαν πάμπολλες και επιτυχημένες διαφημίσεις της Coca-Cola, με την εταιρεία να παραμένει συγκεντρωμένη στη στρατηγική της συνεχούς ανανέωσης και στην αδιάλειπτη επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Σήμερα, το σήμα της καθίσταται αναγνωρίσιμο από το 98% του πληθυσμού της Γης, μετά την δεύτερη πιο γνωστή λέξη, το “OK”. Τέλος, ιδιαίτερο βάρος δίνεται στις συνήθειες ανακύκλωσης και τον τρόπο αύξησης των ποσοστών ανακύκλωσης, μετατρέποντας τα μπουκάλια σε ίνες (Vrontis & Sharp, 2003).

2.3.2 Μέθοδοι πωλήσεων και προωθητικών κινήσεων

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα μελετήσουμε τις προωθητικές κινήσεις ως βάση υποστήριξης των πωλήσεων της εταιρείας και συγκεκριμένα για το προϊόν Coca-Cola.

Με δεδομένο τον έντονο ανταγωνισμό, η εταιρεία αναπτύσσει κάποιες συγκεκριμένες προωθητικές κινήσεις, στοχεύοντας στην υποστήριξη του προϊόντος στα σημεία πώλησης. Η εταιρεία πέρα από τις **υπενθυμιστικές διαφημίσεις** που κάνει στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κυρίως σε περιόδους εορτών, ακολουθεί και κάποιες άλλες επιπρόσθετες τεχνικές που αυτές είναι οι ακόλουθες (Kotler & Armstrong, 2001):

1. Η εταιρεία αναπτύσσει μια στρατηγική προσφορών σε συνεργασία με τους λιανέμπορους και χονδρέμπορους, η οποία βασίζεται στη λογική της παροχής είτε χαμηλότερης τιμής, είτε δωρεάν λίτρων, είτε συσκευασιών προσφοράς με δωρεάν περισσότερα μπουκάλια.
2. Προώθηση στα σημεία πώλησης μέσα από τη χρήση ειδικών stands, τα οποία προβάλλουν καλύτερα τα προϊόντα.
3. Η εταιρεία χρησιμοποιεί ως προωθητική κίνηση στον κλάδο της εστίασης διαφορετική τιμολογιακή πολιτική σε περιόδους οικονομικής κρίσης.
4. Η εταιρεία κατά καιρούς διοργανώνει μεγάλες κληρώσεις με πολύ ακριβά δώρα, υπενθυμίζοντας στο κοινό την παρουσία της και αυξάνοντας τις πωλήσεις της μέσα από την προσπάθεια του κοινού να κερδίσει τα δώρα της εταιρείας.
5. Συσκευασίες προϊόντων με προσφορά.
6. Χορηγίες μεγάλων μουσικών και αθλητικών εκδηλώσεων. Σε πολλές περιπτώσεις διαμορφώνει την συσκευασία της με βάση το γεγονός το οποίο στηρίζει.

7. Η εταιρεία ακολουθεί μια πολιτική τοποθέτησης ψυγείων στα σημεία πώλησης, όχι όμως με το ρυθμό που το έκανε μέχρι τώρα κι αυτό γιατί ήδη έχει τοποθετήσει τεράστιο αριθμό ψυγείων, οπότε ο ρυθμός τους είναι λογικό να μειωθεί με κάποιες αντικαταστάσεις παλαιών και επιλεκτικότερες τοποθετήσεις.

8. Η εταιρεία στοχεύει να βρίσκεται σε κάθε πιθανό σημείο πώλησης και επενδύει και σε αυτόματους πωλητές, οι οποίοι τοποθετούνται τόσο σε εξωτερικούς, όσο και εσωτερικούς χώρους, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να ανταποκρίνεται άμεσα.

Επειδή η Coca-Cola απευθύνεται σε ένα μεγάλο εύρος ηλικιών, από τους νέους έως τους μεσήλικες, επενδύει πολύ μεγάλα ποσά χρημάτων για την γενικότερη προβολή της. Η στρατηγική της προβολής περιλαμβάνει την επαρκή πληροφόρηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων της στους καταναλωτές, τη δημιουργία αυξημένης ζήτησης από την αγορά-στόχο, την διαφοροποίηση του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών, δημιουργώντας μία μοναδική ταυτότητα για την επωνυμία της.

Τα βασικότερα εργαλεία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η Coca-Cola είναι η διαφήμιση (χρησιμοποιεί παγκόσμιες διαφημιστικές εκστρατείες, οι οποίες εφαρμόζονται σε κάθε χώρα αυτούσιες ή με μικρές προσαρμογές), το άμεσο μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η προώθηση πωλήσεων.

2.3.3 Το Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Coca-Cola

Ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θεωρείται το πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνιστή που αποκτάται προσφέροντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη αξία, είτε με χαμηλότερη τιμή είτε παρέχοντας περισσότερα οφέλη που δικαιολογούν υψηλότερη τιμή (Kotler & Armstrong, 2008).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα μιας εταιρείας να αποδίδει με έναν ή περισσότερους τρόπους σε σημεία που οι ανταγωνιστές δεν μπορούν ή αδυνατούν. Μια εταιρεία πρέπει να έχει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, διότι την ωφελεί σε μακροπρόθεσμη βάση. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δίνει στους πελάτες συγκεκριμένο όφελος, π.χ. εάν η Coca-Cola παραδώσει το προϊόν της καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο ανταγωνιστή, τότε οι πελάτες θα επιλέξουν την Coca-Cola έναντι άλλων εταιρειών (Vrontis & Sharp, 2003).

Η Coca-Cola αποτελεί ένα παράδειγμα εταιρείας με ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καινοτομία και ολοκληρωμένο δίκτυο διανομής. Σήμερα, 130 χρόνια μετά, η εταιρεία Coca-Cola παραμένει ισχυρή και οι μετοχές της είναι οι πιο περιζήτητες στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης, αποδεικνύοντας την ποιότητα

της μάρκας. Το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα συνίσταται στην μοναδική γεύση που έχει η συνταγή της, στη δυνατότητα και ικανότητά της να δημιουργεί νέα προϊόντα (προσφέρει σήμερα πάνω από 400 μάρκες σε 200 αγορές παγκοσμίως), στη διαθεσιμότητα των προϊόντων της, καλύπτοντας πολύ μεγάλο εύρος περιοχών, όπου ίσως άλλες εταιρείες δεν θα ερευνούσαν ποτέ και στις πολύ εξελιγμένες τεχνικές παραγωγής. Ακόμα, η Coca-Cola ξοδεύει πολλά χρήματα στην έρευνα και την ανάπτυξη και έτσι έχει επιβιώσει σε μεγάλη οικονομική κλίμακα και τέλος, η φήμη της είναι επίσης ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιδιώκει τη δημιουργία φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων (Gertner et al, 2005)

3. Ερευνητική Μεθοδολογία

3.1 Σκοπός

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει πως το μάρκετινγκ διαμορφώνει την αξία του Branding. Για τον σκοπό αυτό μελετάται η καταναλωτική συμπεριφορά και ο ρόλος της μάρκας σε προϊόντα αναψυκτικών τύπου Cola.

3.2 Είδος έρευνας

Στην συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η έρευνα της επισκόπησης (survey research) με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου καθώς είναι περισσότερο κατάλληλη για την συλλογή μεγάλου πλήθους δείγματος και παράγει περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα (Cresswell, 2011).

3.3 Εργαλείο έρευνας

Το εργαλείο της έρευνας αποτέλεσε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με 66 ερωτήσεις. Το πρώτο σκέλος του ερωτηματολογίου αφορούσε τα χαρακτηριστικά του δείγματος, το δεύτερο μέρος αφορούσε την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών και το τρίτο μέρος αφορούσε τον ρόλο της μάρκας.

3.4 Δείγμα

Δείγμα ευκολίας 300 καταναλωτών συλλέχθηκε με ηλεκτρονικό τρόπο για τους σκοπούς της έρευνας. Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη τεχνική δειγματοληψίας, καθώς είναι οικονομικότερη και ταχύτερη χρονικά ενώ δεν ήταν δυνατόν να εφαρμοστεί τυχαία δειγματοληψία στον πληθυσμό των καταναλωτών. Το δείγμα πιο συγκεκριμένα αποτελείται τόσο από άνδρες όσο και γυναίκες, κυρίως ανύπαντρους με ηλικία από 25 έως 34 ετών. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος του

δείγματος δηλώνει καθαρό μηνιαίο εισόδημα από 500 έως 1499€. Τέλος, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google forms.

3.5 Στατιστική ανάλυση

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS25.0 και το Microsoft Office Excel 2013.

4. Αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω περιγραφικής στατιστικής με τη χρήση ποσοστών και συχνοτήτων.

4.1 Χαρακτηριστικά δείγματος

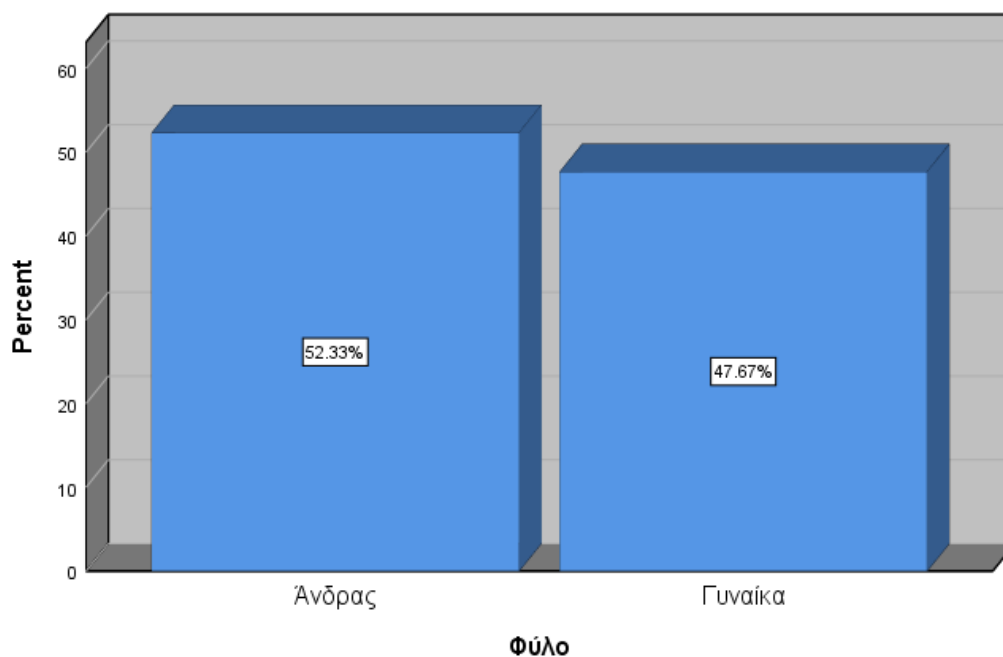
Αρχικά, αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των ερωτηθέντων.

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1 που ακολουθούν, είναι εμφανές πως το 52.3% των ερωτηθέντων είναι άνδρες και το 47.7% καταλαμβάνουν οι γυναίκες.

Πίνακας 1. Φύλο

	N	%
Άνδρας	157	52,3
Γυναίκα	143	47,7
Total	300	100,0

Γράφημα 1. Φύλο

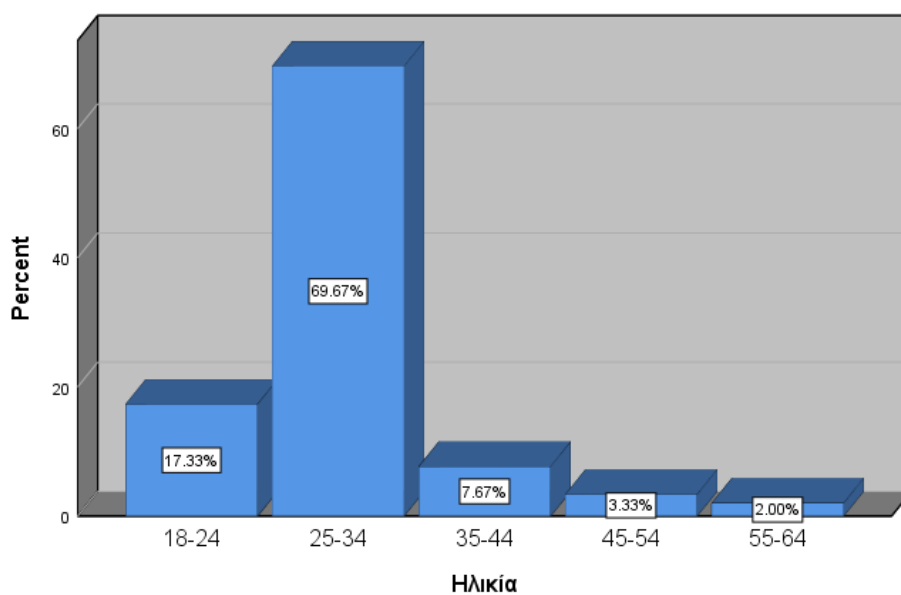


Μέσω του Πίνακα 2 και του Γραφήματος 2, αναλύεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Το 69.7% ανήκει σε όσους είναι από 25 έως 34 ετών, το 17.3% καταλαμβάνουν οι ηλικίες από 18 έως 24 ετών και το 7.7% αγγίζουν όσοι είναι 35 με 44 ετών. Επιπλέον, το 3.3% του δείγματος αποτελείται από συμμετέχοντες από 45 έως 54 ετών και το 2% αντιπροσωπεύουν οι ερωτηθέντες από 55 έως 64 ετών.

Πίνακας 2. Ηλικία

	N	%
18-24	52	17,3
25-34	209	69,7
35-44	23	7,7
45-54	10	3,3
55-64	6	2,0
Total	300	100,0

Γράφημα 2. Ηλικία

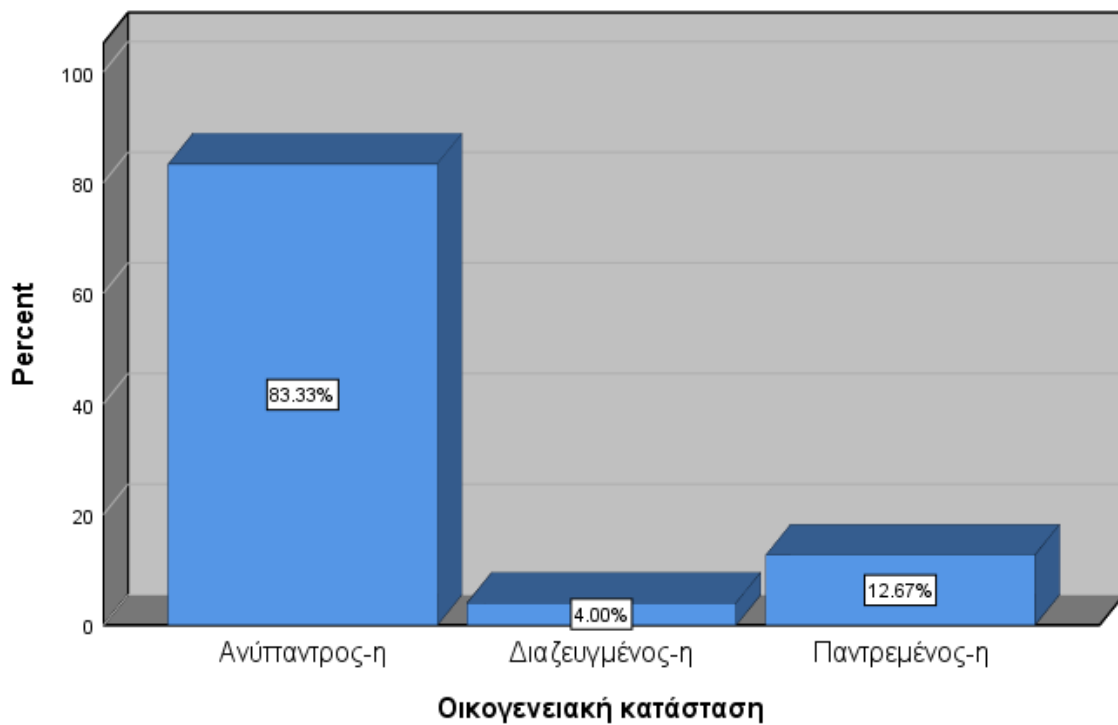


Στον Πίνακα 3 και το Γράφημα 3, παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Η συντριπτική πλειοψηφία, αγγίζοντας το 83.3% καταλαμβάνουν οι ανύπαντροι ερωτηθέντες, το 12.7% ανήκει στους παντρεμένους, ενώ το 4% αντιπροσωπεύουν οι διαζευγμένοι.

Πίνακας 3. Οικογενειακή Κατάσταση

	N	%
Ανύπαντρος-η	250	83,3
Διαζευγμένος-η	12	4,0
Παντρεμένος-η	38	12,7
Total	300	100,0

Γράφημα 3. Οικογενειακή Κατάσταση

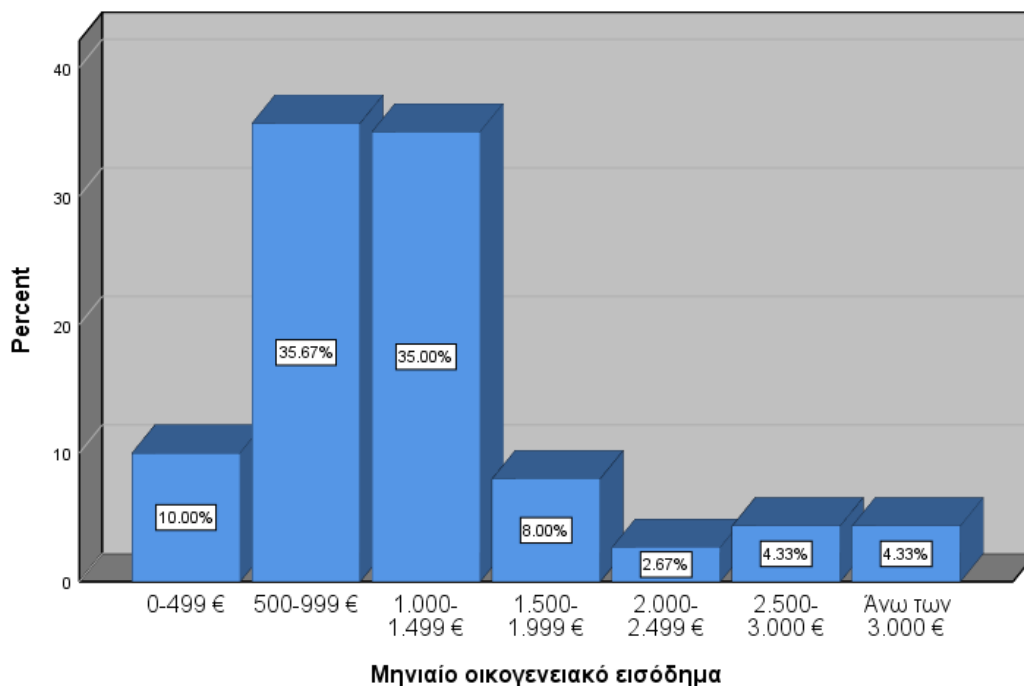


Στον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4, παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες που δηλώνουν οικογενειακό εισόδημα από 500 έως 999 ευρώ ή από 1000 έως 1499 ευρώ καταλαμβάνουν το 35.7% και το 35% αντίστοιχα. Όσοι έχουν έως 499 ευρώ εισόδημα αγγίζουν το 10%, το 8% καταλαμβάνουν όσοι έχουν εισόδημα από 1500 έως 1999 ευρώ και από 4.3% φτάνουν όσοι έχουν εισόδημα από 2500 έως 3000 ευρώ ή πάνω από 3000 ευρώ. Τέλος, μόλις το 2.7% φτάνουν όσοι έχουν εισόδημα 2000 με 2499 ευρώ.

Πίνακας 4. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

	N	%
0-499 €	30	10,0
500-999 €	107	35,7
1.000-1.499 €	105	35,0
1.500-1.999 €	24	8,0
2.000-2.499 €	8	2,7
2.500-3.000 €	13	4,3
Άνω των 3.000€	13	4,3
Total	300	100,0

Γράφημα 4. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα



4.2 Καταναλωτική συμπεριφορά

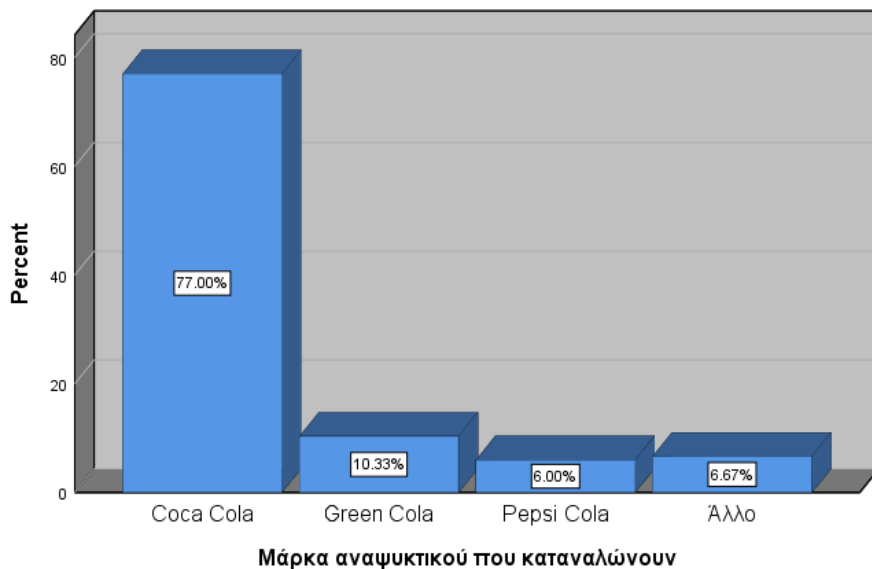
Στη δεύτερη ενότητα που ακολουθεί, αναλύεται η καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων.

Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, παρατίθεται η μάρκα προτίμησης των καταναλωτών. Το 77% αγγίζουν όσοι προτιμούν την Coca-Cola, ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Green Cola με 10.3%. Ακολουθεί η απάντηση «Άλλο» με 6.7% και το 6% φτάνει η Pepsi Cola.

Πίνακας 5. Μάρκα αναψυκτικού που καταναλώνουν

	N	%
Coca-Cola	231	77,0
Green Cola	31	10,3
Pepsi Cola	18	6,0
Άλλο	20	6,7
Total	300	100,0

Γράφημα 5. Μάρκα αναψυκτικού που καταναλώνουν

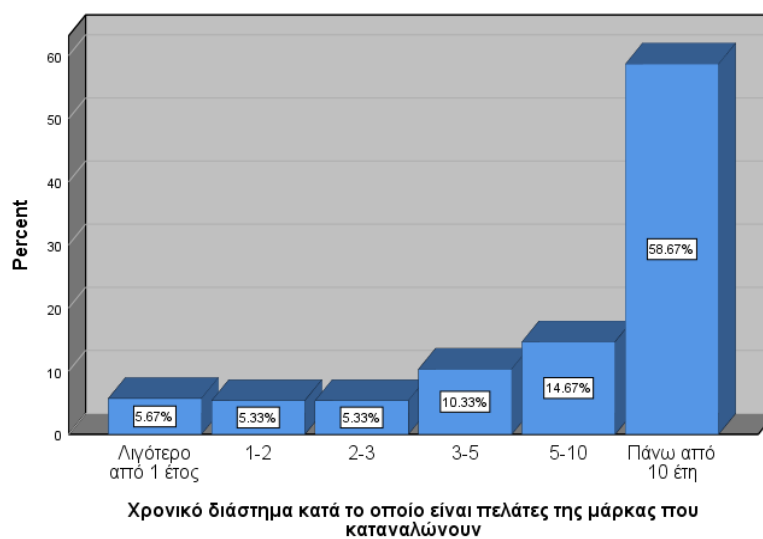


Στον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6, αναλύεται το χρονικό διάστημα κατά το οποίο οι ερωτηθέντες είναι πελάτες της μάρκας που προτιμούν να καταναλώνουν, την οποία ανέφεραν στην προηγούμενη ερώτηση. Το 58.7% προτιμά την ίδια μάρκα πάνω από 10 έτη, το 14.7% αγγίζουν όσοι καταναλώνουν την ίδια μάρκα 5 με 10 έτη και το 10.3% καταλαμβάνουν όσοι προτιμούν την ίδια μάρκα από 3 έως 5 έτη. Ακόμη, όσοι καταναλώνουν την μάρκα προτίμησής τους λιγότερο από 1 έτος αντιπροσωπεύουν το 5.7% και όσοι την καταναλώνουν 1 με 2 ή 2 με 3 έτη καταλαμβάνουν από 5.3% έκαστος.

Πίνακας 6. Χρονικό διάστημα κατά το οποίο είναι πελάτες της μάρκας που καταναλώνουν

	N	%
Λιγότερο από 1 έτος	17	5,7
1-2	16	5,3
2-3	16	5,3
3-5	31	10,3
5-10	44	14,7
Πάνω από 10 έτη	176	58,7
Total	300	100,0

Γράφημα 6. Χρονικό διάστημα κατά το οποίο είναι πελάτες της μάρκας που καταναλώνουν

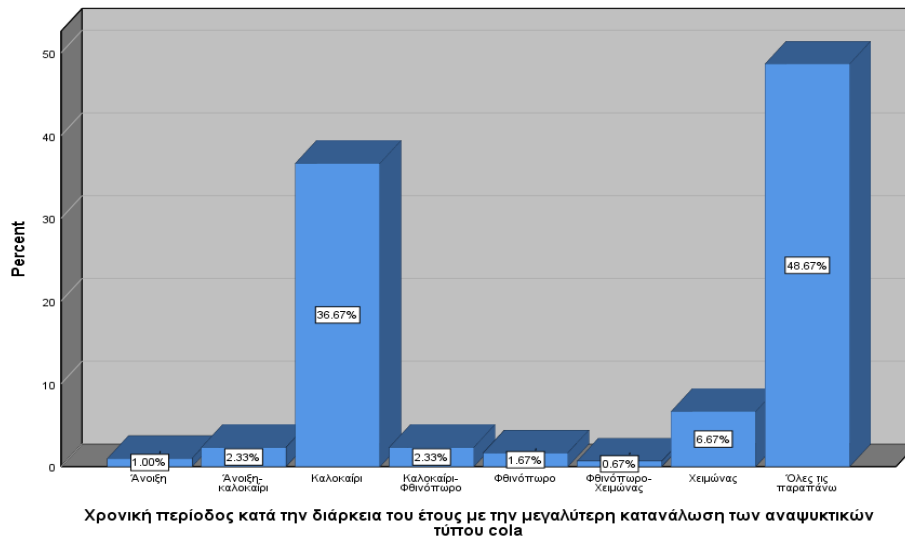


Στον Πίνακα 7 και το Γράφημα 7, παρουσιάζεται η χρονική περίοδος κατά την οποία οι ερωτηθέντες καταναλώνουν μεγαλύτερη ποσότητα αναψυκτικού τύπου Cola. Το 48.7% αγγίζουν όσοι καταναλώνουν τέτοιου είδους αναψυκτικά όλες τις εποχές, ενώ το 36.7% καταλαμβάνουν όσοι προτιμούν να τα καταναλώνουν το καλοκαίρι. Το χειμώνα καταναλώνει περισσότερα αναψυκτικά το 6.7% του δείγματος, όσοι προτιμούν την άνοιξη-καλοκαίρι ή το καλοκαίρι-φθινόπωρο αγγίζουν από 2.3% και το φθινόπωρο προτιμά να τα καταναλώνει το 1.7%. Επιπλέον, την περίοδο της άνοιξης προτιμούν να καταναλώνουν αναψυκτικά τύπου Cola το 1% και το 0.7% την περίοδο φθινοπώρου-χειμώνα.

Πίνακας 7. Χρονική περίοδος κατά την διάρκεια του έτους με την μεγαλύτερη κατανάλωση των αναψυκτικών τύπου Cola

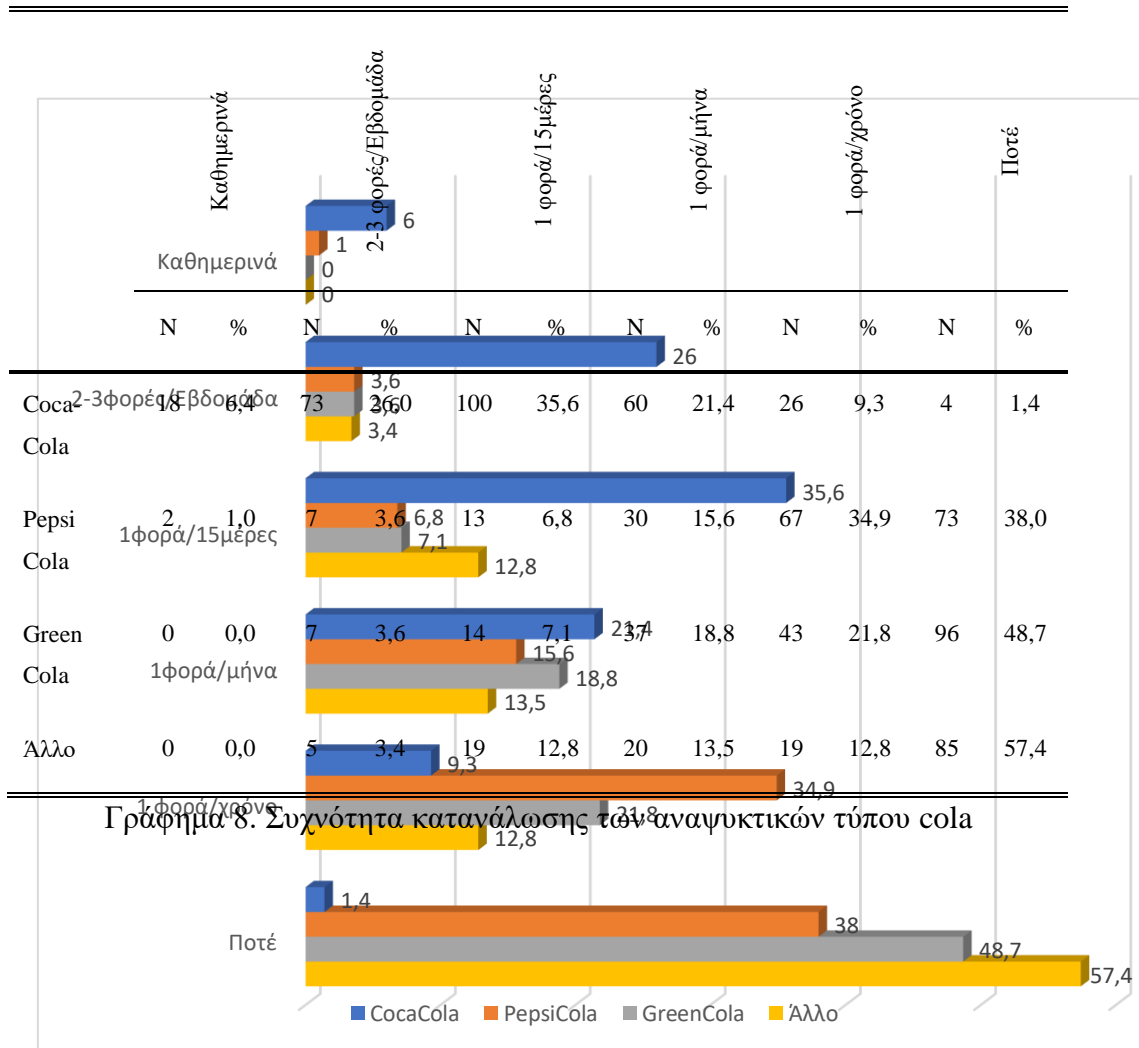
	N	%
Άνοιξη	3	1,0
Άνοιξη-Καλοκαίρι	7	2,3
Καλοκαίρι	110	36,7
Καλοκαίρι-Φθινόπωρο	7	2,3
Φθινόπωρο	5	1,7
Φθινόπωρο-Χειμώνας	2	0,7
Χειμώνας	20	6,7
Όλες τις παραπάνω	146	48,7
Total	300	100,0

Γράφημα 7. Χρονική περίοδος κατά την διάρκεια του έτους με την μεγαλύτερη κατανάλωση των αναψυκτικών τύπου Cola



Συνεχίζοντας, στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8, παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες καταναλώνουν τα παρακάτω αναψυκτικά τύπου Cola. Όπως φαίνεται το 35.6% του δείγματος καταναλώνουν Coca Cola 1 φορά κάθε 15 ημέρες, με το 26% να την προτιμά 2 με 3 φορές την εβδομάδα. Όσον αφορά την μάρκα Pepsi Cola όσοι δεν καταναλώνουν καθόλου αγγίζουν το 38% και το 34.9% καταναλώνει λίγες φορές τον χρόνο. Επιπλέον, το 48.7% δεν καταναλώνει σχεδόν ποτέ Green Cola και το 57.4% δεν καταναλώνει ποτέ κάποιο άλλο αναψυκτικό τύπου Cola.

Πίνακας 8. Συχνότητα κατανάλωσης των αναψυκτικών τύπου Cola



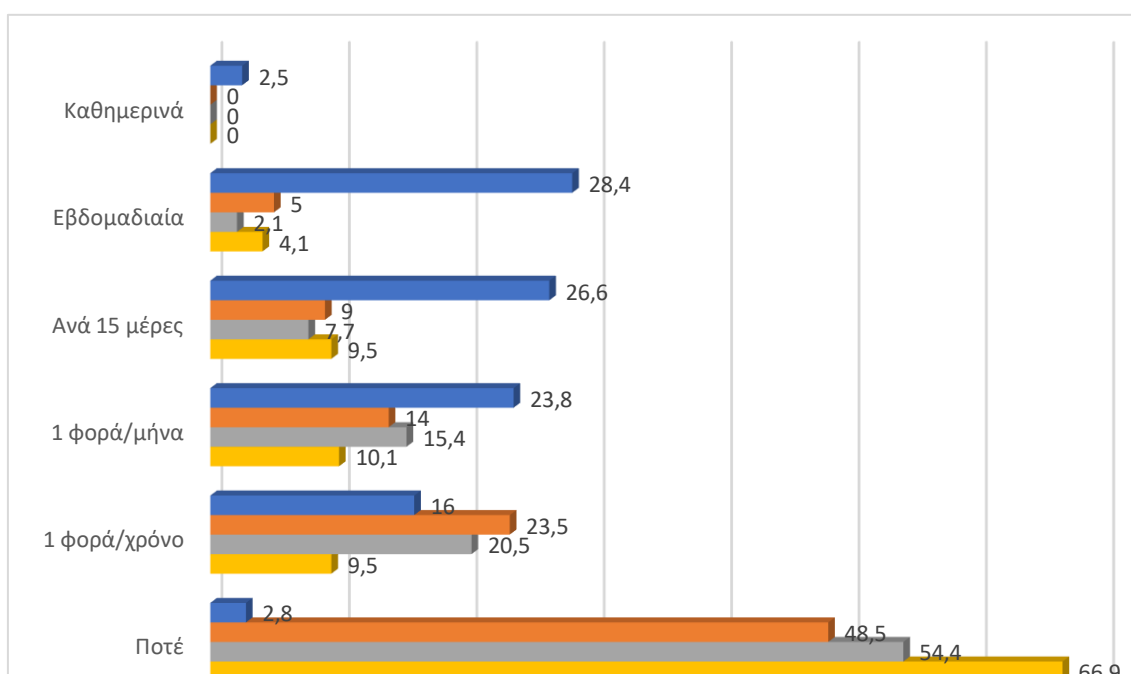
Γράφημα 8. Συχνότητα κατανάλωσης των αναψυκτικών τύπου cola

Στον Πίνακα 9 και το Γράφημα 9, διερευνάται η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες αγοράζουν προϊόντα τύπου Cola. Το 28.4% των ερωτηθέντων αγοράζουν προϊόντα μάρκας Coca-Cola εβδομαδιαία, ενώ το 26.6% τα αγοράζει 1 φορά στις 15 ημέρες. Ωστόσο, το 48.5% των συμμετεχόντων δεν αγοράζουν ποτέ Pepsi Cola, το 54.4% δεν αγοράζει ποτέ την μάρκα Green Cola και το 66.9% δεν αγοράζουν ποτέ αναψυκτικά άλλης μάρκας.

Πίνακας 9. Συχνότητα αγοράς προϊόντων τύπου Cola

	Καθημερινά		Εβδομαδιαία		Ανά 15 μέρες		1 φορά/μήνα		1 φορά/χρόνο		Ποτέ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Coca-Cola	7	2,5	80	28,4	75	26,6	67	23,8	45	16	8
Pepsi Cola	0	0,0	10	5,0	18	9,0	28	14,0	47	23,5	97	48,5
Green Cola	0	0,0	4	2,1	15	7,7	30	15,4	40	20,5	106	54,4
Άλλο	0	0,0	6	4,1	14	9,5	15	10,1	14	9,5	99	66,9

Γράφημα 9. Συχνότητα αγοράς προϊόντων Cola

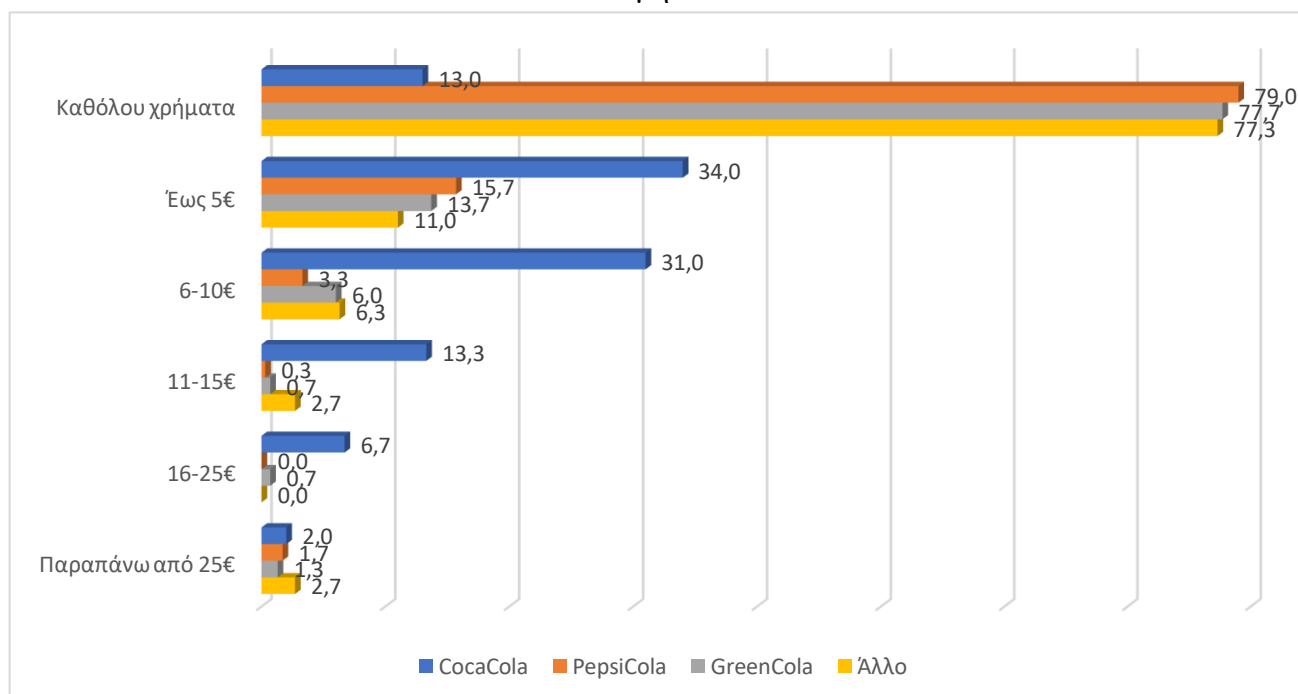


Στον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10 που ακολουθεί, αναλύεται το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν οι ερωτηθέντες για την αγορά αναψυκτικών τύπου Cola σε μηνιαία βάση. Για την αγορά Coca-Cola το 34% ξοδεύει έως 5 ευρώ και το 31% από 6 έως 10 ευρώ. Ωστόσο, το 79% των ερωτηθέντων φαίνεται να μην αγοράζουν καθόλου Pepsi Cola, το 77,7% δεν αγοράζουν Green Cola και το 77,3% του δείγματος δεν αγοράζει καμία άλλη επωνυμία τέτοιου αναψυκτικού.

Πίνακας 10. Χρηματικό που ξοδεύεται για την αγορά αναψυκτικών τύπου cola κάθε μήνα

	Καθόλου χρήματα		Έως 5€		6-10€		11-15€		16-25€		Παραπάνω από 25€	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Coca-Cola	39	13,0	102	34,0	93	31,0	40	13,3	20	6,7	6	2,0
Pepsi Cola	237	79,0	47	15,7	10	3,3	1	0,3	0	0,0	5	1,7
Green Cola	233	77,7	41	13,7	18	6,0	2	0,7	2	0,7	4	1,3
Άλλο	232	77,3	33	11,0	19	6,3	8	2,7	0	0,0	8	2,7

Γράφημα 10. Χρηματικό που ξοδεύεται για την αγορά αναψυκτικών τύπου cola κάθε μήνα

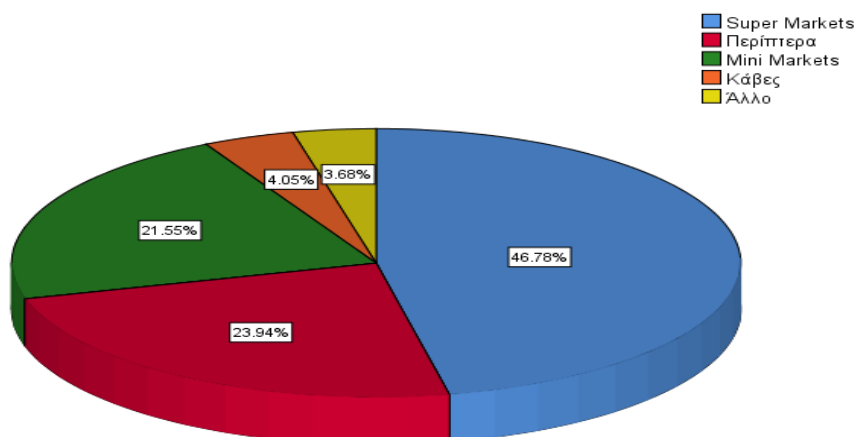


Στον Πίνακα 11 και το Γράφημα 11, παρατίθενται οι τοποθεσίες από τις οποίες οι ερωτηθέντες προμηθεύονται τα αναψυκτικά τύπου Cola. Η συγκεκριμένη ερώτηση αποτελεί ερώτηση πολλαπλής επιλογής, επομένως ο κάθε ερωτηθείς μπορούσε να δώσει παραπάνω από μια απάντηση, με αποτέλεσμα να υφίστανται περισσότερες από 300 απαντήσεις. Το 46.8% των απαντήσεων σχετίζονται με Super Markets, το 23.9% με αγορές από περίπτερα και το 21.5% από Mini Markets. Επιπλέον, οι κάβες αγγίζουν το 4.1% και το υπόλοιπο 3.7% των απαντήσεων σχετίζονται με άλλες τοποθεσίες αγοράς.

Πίνακας 11. Τοποθεσία αγοράς των προϊόντων

	N	%
Super Markets	254	46,8
Περίπτερα	130	23,9
Mini Markets	117	21,5
Κάβες	22	4,1
Άλλο	20	3,7

Γράφημα 11. Τοποθεσία αγοράς των προϊόντων

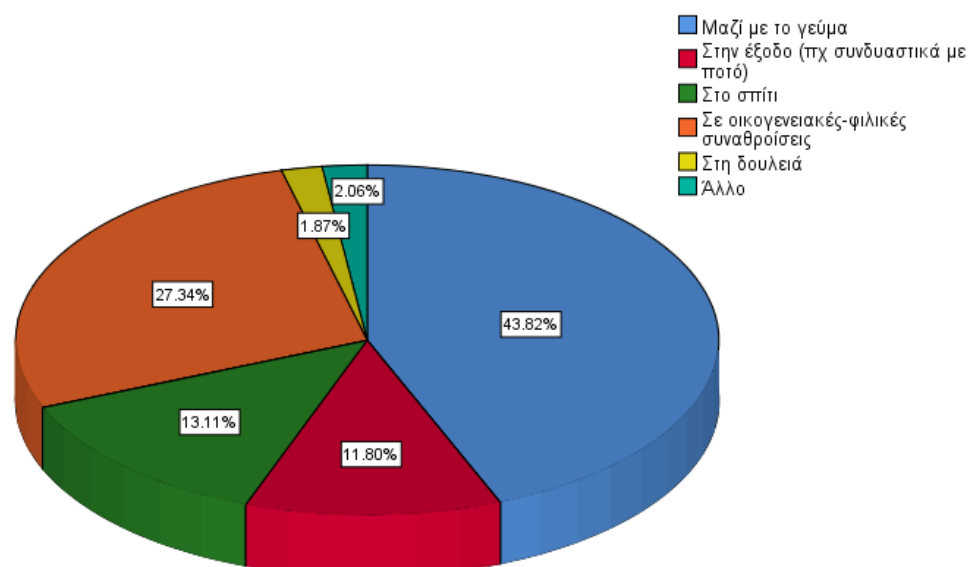


Όσον αφορά τις καταστάσεις με τις οποίες οι ερωτηθέντες συνδέουν την κατανάλωση αναψυκτικών τύπου Cola, αναλύονται στον Πίνακα 12 και το Γράφημα 12. Όπως και προηγουμένως, η ερώτηση αποτελεί ερώτηση πολλαπλής επιλογής με τον αριθμό των συνολικών απαντήσεων να ξεπερνά τις 300, δηλαδή το δείγμα των ερωτηθέντων. Το 43.8% των συνολικών απαντήσεων σχετίζονται με τη σύνδεση του προϊόντος με το γεύμα, το 27.3% με τη σύνδεση με οικογενειακές και φιλικές συναθροίσεις και το 13.1% με κατατάσεις στο σπίτι. Ακόμη, το 11.8% καταλαμβάνει η σύνδεση με κάποια έξοδο, το 2.1% αγγίζει η επιλογή «Άλλο» και το 1.9% των απαντήσεων αφορούν τη σύνδεση του προϊόντος με τη δουλειά.

Πίνακας 12. Με ποιες καταστάσεις συνδέεται η κατανάλωση του προϊόντος

	N	%
Μαζί με το γεύμα	234	43,8
Στην έξοδο (πχ συνδυαστικά με ποτό)	63	11,8
Στο σπίτι	70	13,1
Σε οικογενειακές-φιλικές συναθροίσεις	146	27,3
Στη δουλειά	10	1,9
Άλλο	11	2,1

Γράφημα 12. Με ποιες καταστάσεις συνδέεται η κατανάλωση του προϊόντος



4.3 Ο ρόλος της μάρκας

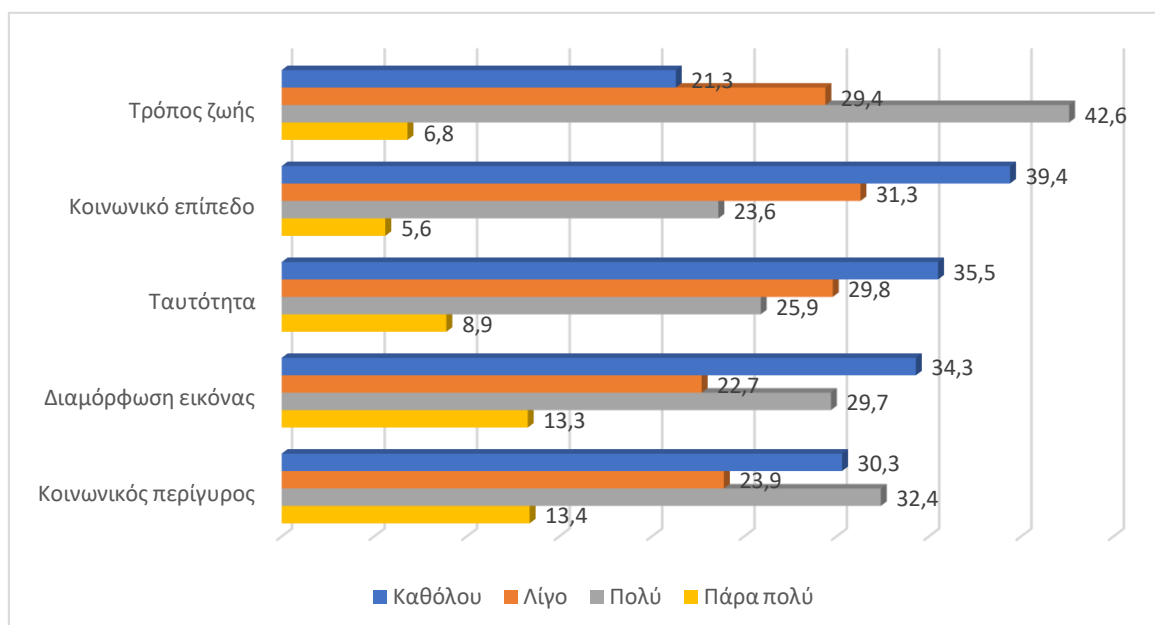
Ακολούθως αναλύεται ο ρόλος της μάρκας στην επιλογή των ερωτηθέντων όσον αφορά τα αναψυκτικά τύπου Cola.

Στον Πίνακα 13 και το Γράφημα 13, παρουσιάζεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν πως η επωνυμία του αναψυκτικού τύπου Cola συνδέεται με τα παρακάτω χαρακτηριστικά. Το 42.6% των ερωτηθέντων συμφωνούν πολύ πως η επωνυμία ταυτίζεται με τον τρόπο ζωής και το 39.4% διαφωνεί πως ταυτίζεται με το κοινωνικό επίπεδο. Ακόμη, το 35.5% του δείγματος δεν θεωρεί πως η επωνυμία ταυτίζεται καθόλου με την ταυτότητα και το 34.3% διαφωνεί πως η μάρκα συνδέεται με την διαμόρφωση εικόνας. Όσον αφορά τη σύνδεση της επωνυμίας του αναψυκτικού με τον κοινωνικό περίγυρο το 32.4% των ερωτηθέντων συμφωνεί πολύ και το 30.3% καθόλου.

Πίνακας 13. Κατά πόσο πιστεύετε ότι η επωνυμία του προϊόντος συνδέεται με τα παρακάτω

	Καθόλου		Λίγο		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Τρόπος ζωής	63	21,3	87	29,4	126	42,6	20	6,8
Κοινωνικό επίπεδο	112	39,4	89	31,3	67	23,6	16	5,6
Ταυτότητα	100	35,5	84	29,8	73	25,9	25	8,9
Διαμόρφωση εικόνας	98	34,3	65	22,7	85	29,7	38	13,3
Κοινωνικός περίγυρος	86	30,3	68	23,9	92	32,4	38	13,4

Γράφημα 13. Κατά πόσο πιστεύετε ότι η επωνυμία του προϊόντος συνδέεται με τα παρακάτω

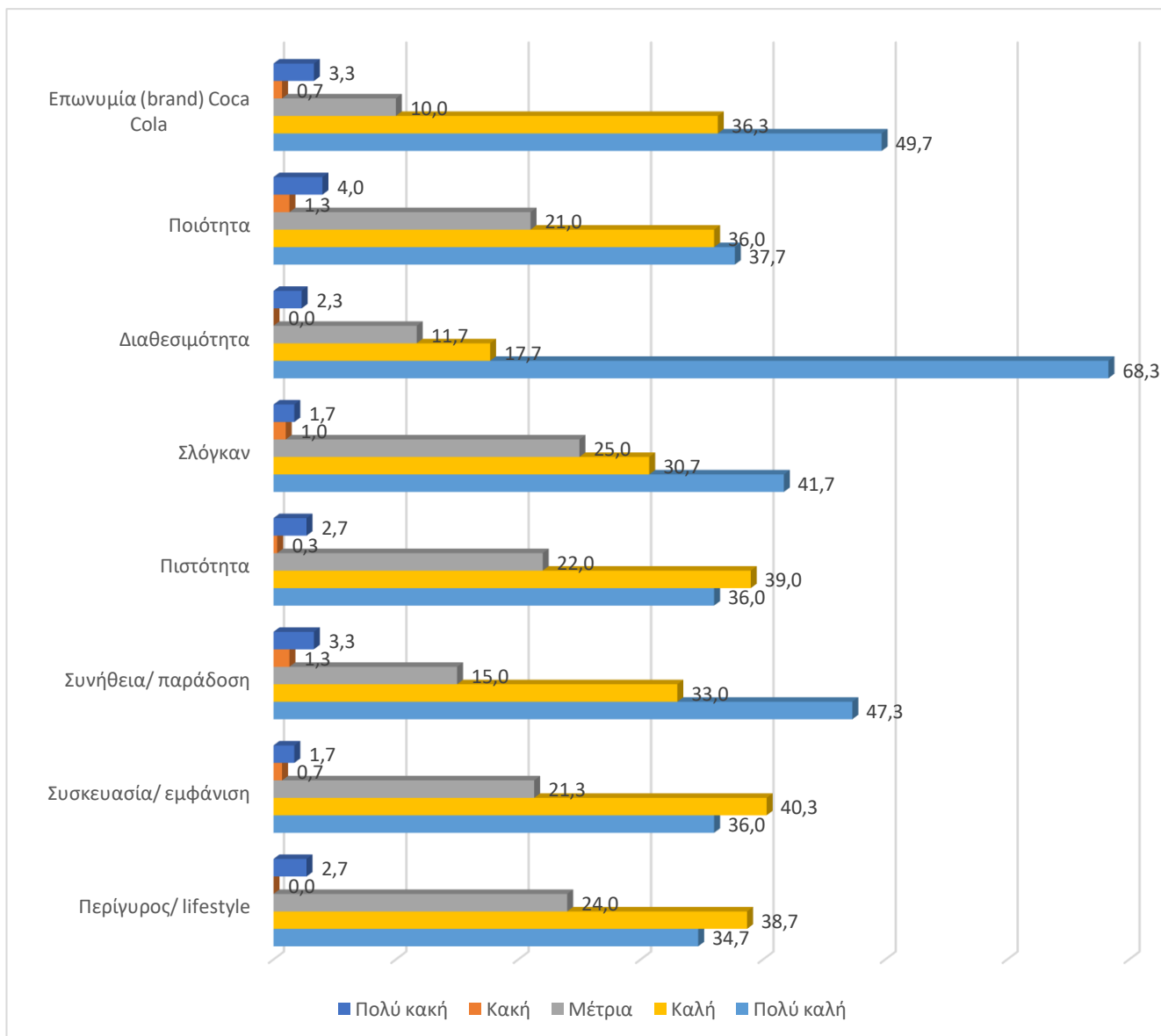


Μέσω του Πίνακα 14 και του Γραφήματος 14, παρουσιάζεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες εκτιμούν τα προϊόντα της επωνυμίας Coca-Cola ως προς τους παρακάτω τομείς. Το 49.7% χαρακτηρίζουν ως πολύ καλή την επωνυμία, ενώ πολύ ευχαριστημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την ποιότητα και τη διαθεσιμότητα σε ποσοστό 37.7% και 68.3% αντίστοιχα. Πολύ καλό χαρακτηρίζουν και το σλόγκαν, σε ποσοστό 41.7%, και το 39% θεωρεί καλή την πιστότητα. Όσοι ερωτηθέντες θεωρούν τη συγκεκριμένη επωνυμία ως καλή συνήθεια αγγίζουν το 47.3% και το 40.3% χαρακτηρίζει καλή την συσκευασία-εμφάνιση των προϊόντων. Τέλος, το 38.7% καταλαμβάνουν όσοι θεωρούν πως εκτιμούν πολύ τα προϊόντα ως προς τον περίγυρο και το lifestyle.

Πίνακας 14. Βαθμός εκτίμησης των προϊόντων της Coca-Cola

	Πολύ κακή		Κακή		Μέτρια		Καλή		Πολύ καλή	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Επωνυμία (brand) Coca-Cola	10	3,3	2	0,7	30	10,0	109	36,3	149	49,7
Ποιότητα	12	4,0	4	1,3	63	21,0	108	36,0	113	37,7
Διαθεσιμότητα	7	2,3	0	0,0	35	11,7	53	17,7	205	68,3
Σλόγκαν	5	1,7	3	1,0	75	25,0	92	30,7	125	41,7
Πιστότητα	8	2,7	1	0,3	66	22,0	117	39,0	108	36,0
Συνήθεια/ παράδοση	10	3,3	4	1,3	45	15,0	99	33,0	142	47,3
Συσκευασία/ εμφάνιση	5	1,7	2	0,7	64	21,3	121	40,3	108	36,0
Περίγυρος/ lifestyle	8	2,7	0	0,0	72	24,0	116	38,7	104	34,7

Γράφημα 14. Βαθμός εκτίμησης των προϊόντων της Coca-Cola



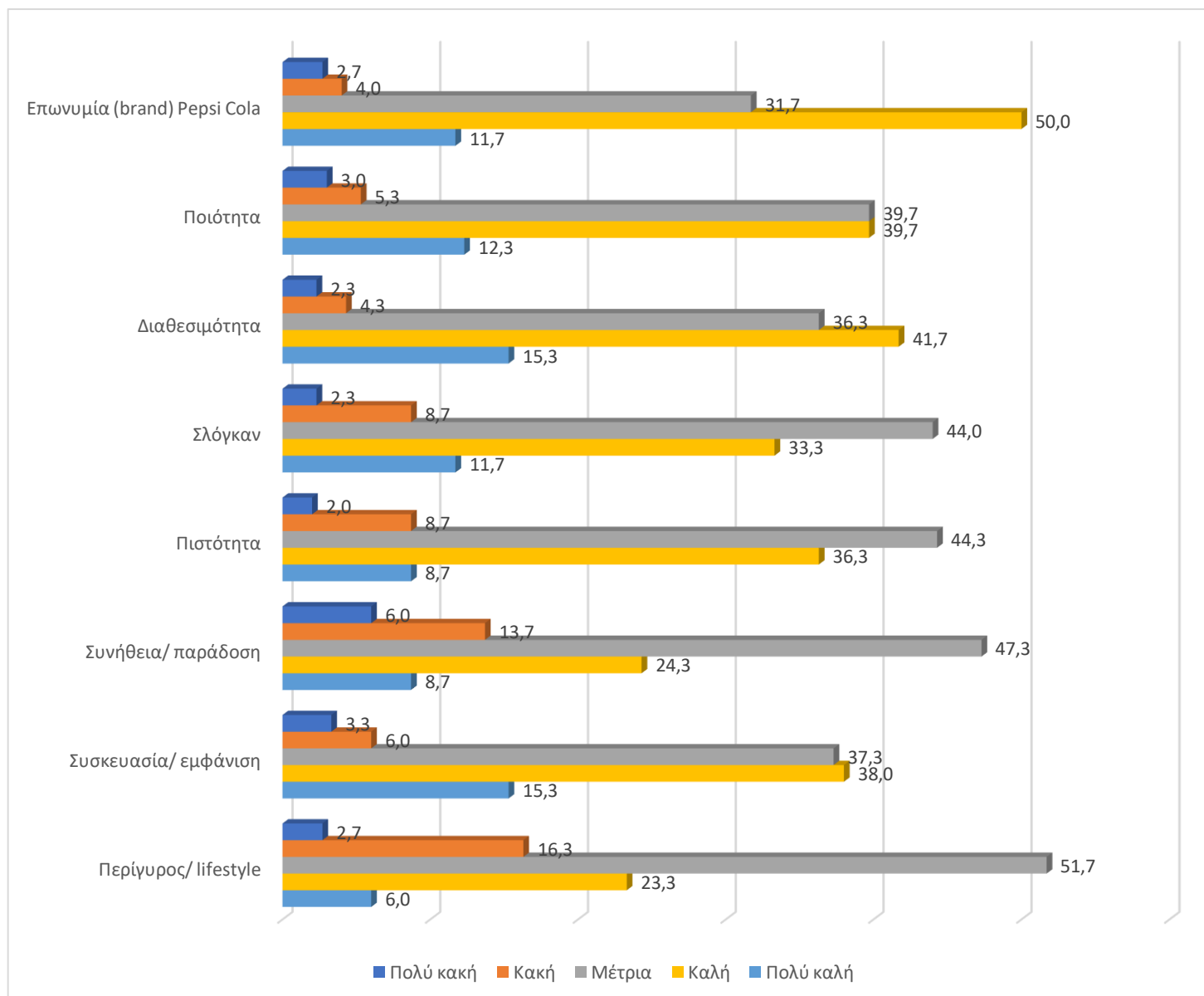
Στον Πίνακα 15 και το Γράφημα 15, αναλύεται η εκτίμηση των ερωτηθέντων ως προς τα προϊόντα Pepsi Cola στους παρακάτω τομείς. Το 50% χαρακτηρίζει ως καλή τη συγκεκριμένη επωνυμία, ενώ όσοι χαρακτηρίζουν την ποιότητα της μέτρια ή καλή αγγίζουν από 39.7%. Ακόμη, το 41.7% είναι πολύ ευχαριστημένο από την διαθεσιμότητα του προϊόντος, το 44% θεωρεί μέτρια ικανοποιητικό το σλόγκαν και το 44.3% θεωρεί μέτρια και την πιστότητα. Επιπλέον, το 47.3% κρίνει την συνήθεια-παράδοση της συγκεκριμένης επωνυμίας ως μετρίου βαθμού ικανοποιητική και το 38% χαρακτηρίζει ως καλή την εμφάνιση, με το 37.3% να

την θεωρεί μέτρια. Ως προς τον περίγυρο και το lifestyle της επωνυμίας, θεωρείτε μέτρια από το 51.7% του δείγματος.

Πίνακας 15. Βαθμός εκτίμησης των προϊόντων της Pepsi Cola

	Πολύ κακή		Κακή		Μέτρια		Καλή		Πολύ καλή	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Επωνυμία (brand) Pepsi Cola	8	2,7	12	4,0	95	31,7	150	50,0	35	11,7
Ποιότητα	9	3,0	16	5,3	119	39,7	119	39,7	37	12,3
Διαθεσιμότητα	7	2,3	13	4,3	109	36,3	125	41,7	46	15,3
Σλόγκαν	7	2,3	26	8,7	132	44,0	100	33,3	35	11,7
Πιστότητα	6	2,0	26	8,7	133	44,3	109	36,3	26	8,7
Συνήθεια/ παράδοση	18	6,0	41	13,7	142	47,3	73	24,3	26	8,7
Συσκευασία/ εμφάνιση	10	3,3	18	6,0	112	37,3	114	38,0	46	15,3
Περίγυρος/ lifestyle	8	2,7	49	16,3	155	51,7	70	23,3	18	6,0

Γράφημα 15. Βαθμός εκτίμησης των προϊόντων της Pepsi Cola



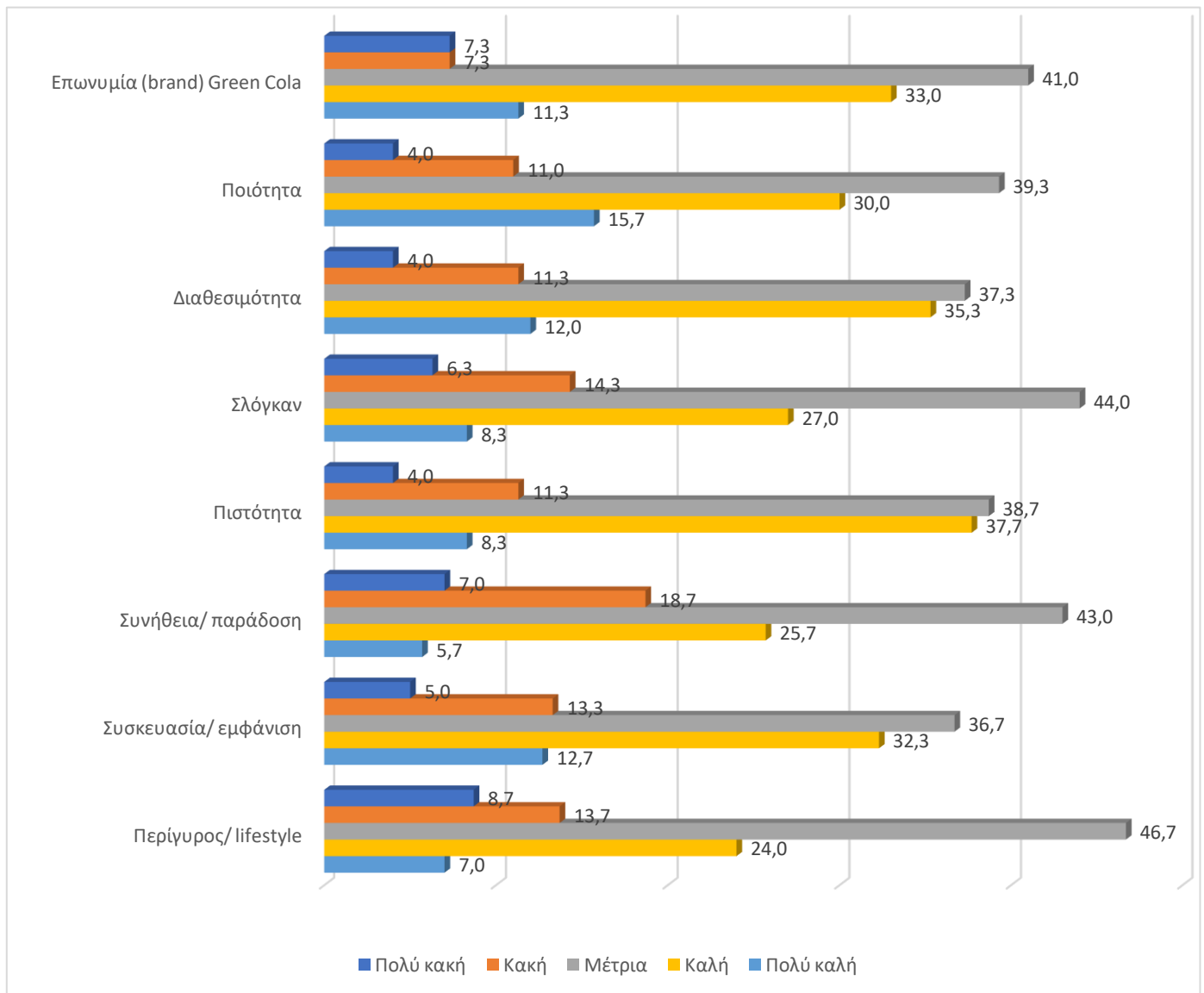
Στον Πίνακα 16 και το Γράφημα 16, αναλύεται ο βαθμός εκτίμησης των ερωτηθέντων ως προς τα προϊόντα της Green Cola στους παρακάτω τομείς. Μέτρια χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη επωνυμία οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 41%, το 39.3% υποστηρίζει πως είναι μέτρια και η ποιότητα της και το 37.3% κάνει λόγο και για μέτριο επίπεδο διαθεσιμότητας. Επιπλέον, το 44% είναι μέτρια ικανοποιημένο από το σλόγκαν της επωνυμίας, το 38.7% από την πιστότητα της και το 43% από την παράδοση της. Τέλος, το 36.7% του δείγματος δηλώνει μέτρια την εμφάνιση και τη συσκευασία των προϊόντων της συγκεκριμένης επωνυμίας και

το 46.7% υποστηρίζει πως σε μέτριο βαθμό είναι ευχαριστημένο από τον περίγυρο και το lifestyle της επωνυμίας.

Πίνακας 16. Βαθμός εκτίμησης των προϊόντων της Green Cola

	Πολύ κακή		Κακή		Μέτρια		Καλή		Πολύ καλή	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Επωνυμία (brand) Green Cola	22	7,3	22	7,3	123	41,0	99	33,0	34	11,3
Ποιότητα	12	4,0	33	11,0	118	39,3	90	30,0	47	15,7
Διαθεσιμότητα	12	4,0	34	11,3	112	37,3	106	35,3	36	12,0
Σλόγκαν	19	6,3	43	14,3	132	44,0	81	27,0	25	8,3
Πιστότητα	12	4,0	34	11,3	116	38,7	113	37,7	25	8,3
Συνήθεια/ παράδοση	21	7,0	56	18,7	129	43,0	77	25,7	17	5,7
Συσκευασία/ εμφάνιση	15	5,0	40	13,3	110	36,7	97	32,3	38	12,7
Περίγυρος/ lifestyle	26	8,7	41	13,7	140	46,7	72	24,0	21	7,0

Γράφημα 16. Βαθμός εκτίμησης των προϊόντων της Green Cola



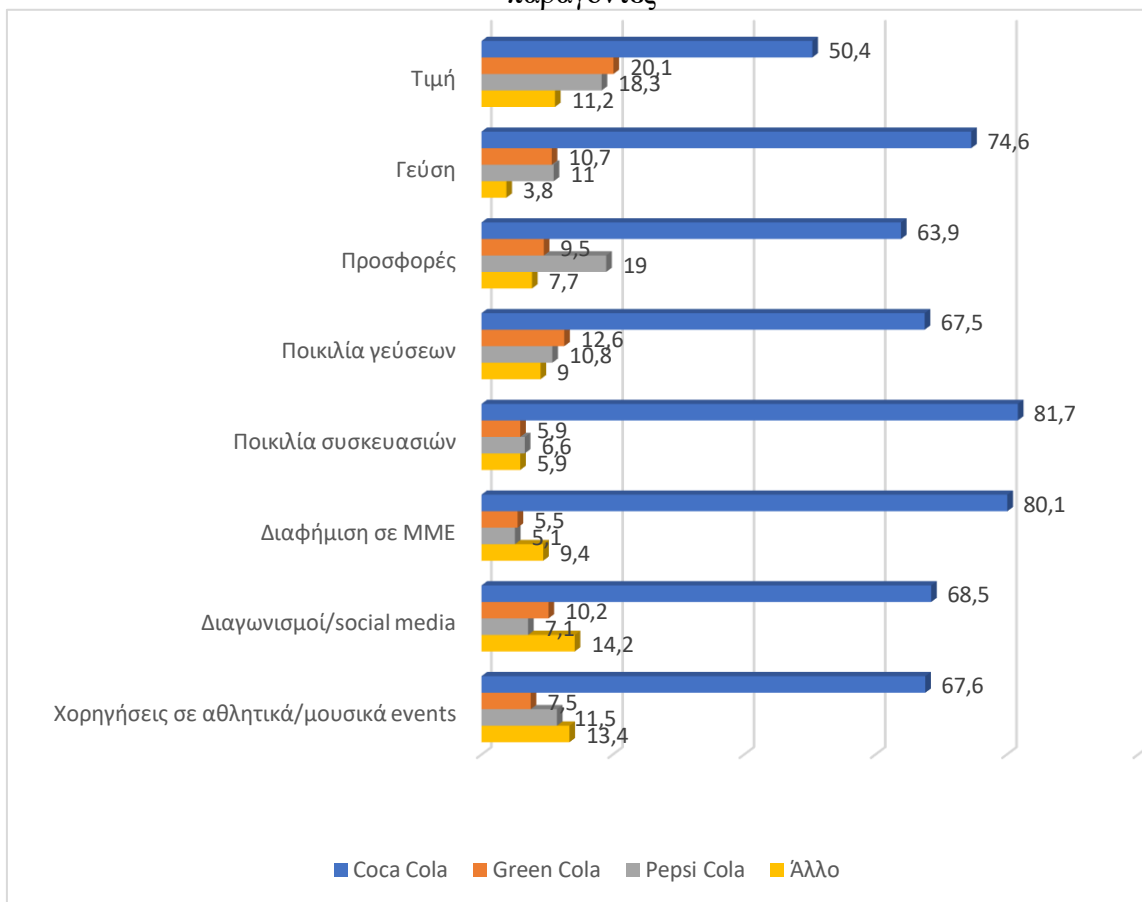
Ακολούθως, αναλύεται η επωνυμία που θα επέλεγαν οι ερωτηθέντες, έχοντας ως γνώμονα κάθε ένα από τους παρακάτω παράγοντες. Όπως φαίνεται, η επωνυμία της Coca-Cola φαίνεται να είναι πρώτη στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων ανεξαρτήτως παράγοντα επιρροής. Πιο συγκεκριμένα, το 50.4% θεωρεί την επωνυμία αυτή καλύτερη ως προς την τιμή, το 74.6% την κατατάσσει πρώτη ως

προς τη γεύση, το 63.9% ως προς τις προσφορές και το 67.5% ως προς την ποικιλία των γεύσεων. Ακόμη, τα πρωτεία κατέχει για το 81.7% όσον αφορά την ποικιλία συσκευασιών που προσφέρει, το 80.1% υποστηρίζει πως έχει την καλύτερη διαφήμιση σε ΜΜΕ και το 68.5% θεωρεί πως κάνει τους καλύτερους διαγωνισμούς μέσω social media. Επιπλέον, το 67.6% θεωρεί πως η Coca Cola πραγματοποιεί τις καλύτερες χορηγήσεις σε αθλητικές και μουσικές εκδηλώσεις. Τα παραπάνω, παρουσιάζονται στον Πίνακα 17 και το Γράφημα 17.

Πίνακας 17. Επιλογή επωνυμίας για τον κάθε ένα από τους παρακάτω παράγοντες

	Coca-Cola		Green Cola		Pepsi Cola		Άλλο	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Τιμή	140	50,4	56	20,1	51	18,3	31	11,2
Γεύση	217	74,6	31	10,7	32	11,0	11	3,8
Προσφορές	175	63,9	26	9,5	52	19,0	21	7,7
Ποικιλία γεύσεων	187	67,5	35	12,6	30	10,8	25	9,0
Ποικιλία συσκευασιών	223	81,7	16	5,9	18	6,6	16	5,9
Διαφήμιση σε ΜΜΕ	205	80,1	14	5,5	13	5,1	24	9,4
Διαγωνισμοί/social media	174	68,5	26	10,2	18	7,1	36	14,2
Χορηγήσεις σε αθλητικά/μουσικά events	171	67,6	19	7,5	29	11,5	34	13,4

Γράφημα 17. Επιλογή επωνυμίας για τον κάθε ένα από τους παρακάτω παράγοντες

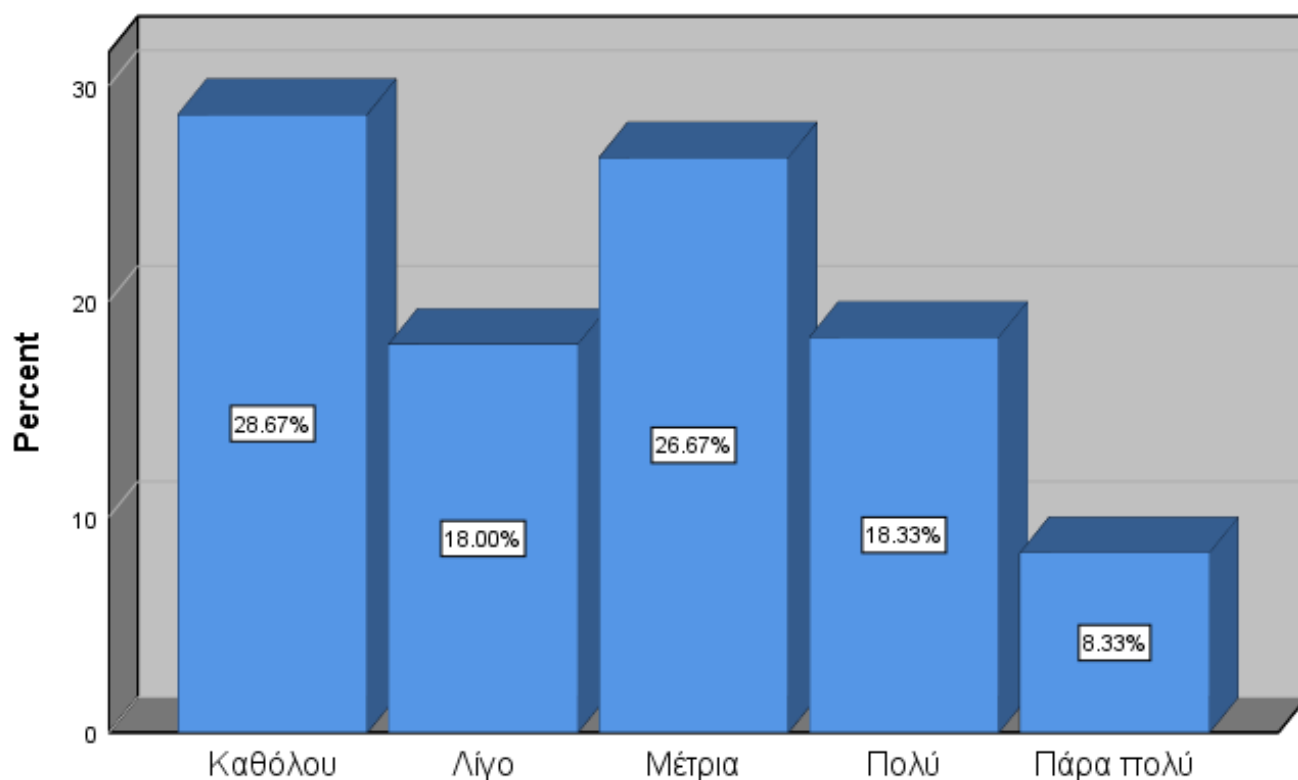


Στον Πίνακα 18 και το Γράφημα 18, παρουσιάζεται η άποψη των ερωτηθέντων ως προς την επιρροή που θα ασκούσε στην αγοραστική τους συμπεριφορά μια διαφήμιση αναψυκτικού όπου θα συμμετέχει μια διάσημη προσωπικότητα. Το 28.7% αυτών δεν θεωρούν πως θα επηρεάζοντουσαν καθόλου, το 26.7% αναφέρεται σε μετρίου επιπέδου επιρροή και το 18.3% θα επηρεαζόταν πολύ. Ακόμη, όσοι υποστηρίζουν ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά θα επηρεαζόταν λίγο, αγγίζουν το 18% και το υπόλοιπο 8.3% καταλαμβάνουν όσοι κάνουν λόγο για πάρα πού μεγάλη επιρροή.

Πίνακας 18. Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει την επιλογή στην αγορά σας, μία διαφήμιση αναψυκτικού όπου συμμετέχει μία διάσημη προσωπικότητα (influencer)

	N	%
Καθόλου	86	28,7
Λίγο	54	46,7
Μέτρια	80	26,7
Πολύ	55	18,3
Πάρα πολύ	25	8,3
Total	300	100,0

Γράφημα 18. Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει την επιλογή στην αγορά σας, μία διαφήμιση αναψυκτικού όπου συμμετέχει μία διάσημη προσωπικότητα (influencer)



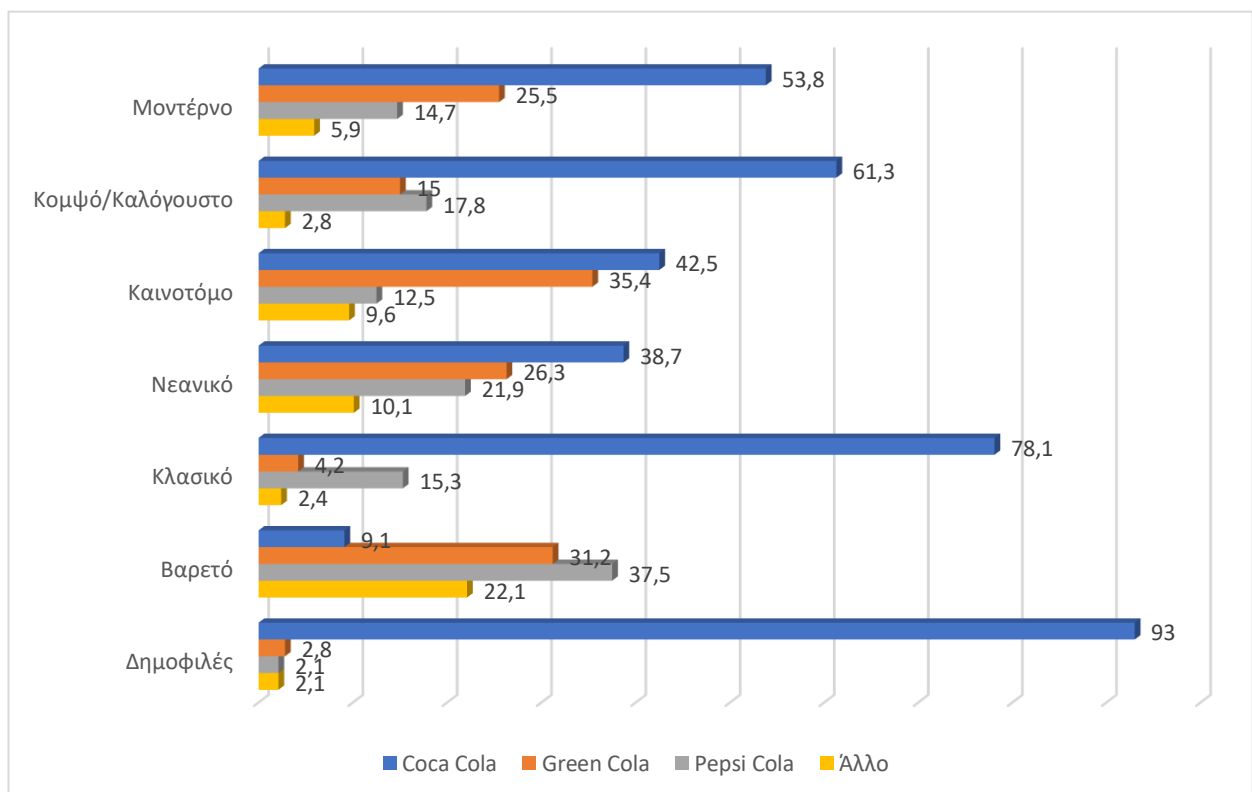
Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει την επιλογή στην αγορά σας, μία διαφήμιση αναψυκτικού όπου συμμετέχει μία διάσημη προσωπικότητα (influencer)

Στον Πίνακα 19 και το Γράφημα 19, παρουσιάζεται η άποψη των συμμετεχόντων ως προς το κατά πόσο τα λογότυπα των επωνυμιών αναψυκτικών τύπου Cola χαρακτηρίζονται από τα παρακάτω επίθετα. Το 53.8% αυτών θεωρούν το λογότυπο της Coca-Cola μοντέρνο, το 61.3% υποστηρίζει πως είναι κομψό και το 42.5% το βρίσκει καινοτόμο. Ακόμη, πιο νεανικό και κλασικό χαρακτηρίζεται για άλλη μια φορά το λογότυπο της Coca-Cola με ποσοστά 38.7% και 78.1% αντίστοιχα, ενώ κρίνεται και ως πιο δημοφιλές από το 93% του δείγματος. Ταυτόχρονα, το λογότυπο της επωνυμίας Pepsi Cola θεωρείται νεανικό από το 21.9% των ερωτηθέντων και το λογότυπο της επωνυμίας Green Cola θεωρείται καινοτόμο από το 35.4% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 19. Χαρακτηρισμός λογότυπων

	Coca-Cola		Green Cola		Pepsi Cola		Άλλο	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Μοντέρνο	154	53,8	73	25,5	42	14,7	17	5,9
Κομψό/Καλόγουστο	184	61,3	43	15,0	51	17,8	8	2,8
Καινοτόμο	119	42,5	99	35,4	35	12,5	27	9,6
Νεανικό	116	38,7	73	26,3	61	21,9	28	10,1
Κλασικό	225	78,1	12	4,2	44	15,3	7	2,4
Βαρετό	26	9,1	89	31,2	107	37,5	63	22,1
Δημοφιλές	267	93,0	8	2,8	6	2,1	6	2,1

Γράφημα 19. Χαρακτηρισμός λογότυπων



4.4 Συμπεράσματα έρευνας

Στην παραπάνω έρευνα διερευνήθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά και ο ρόλος της μάρκας σε προϊόντα αναψυκτικών τύπου Cola. Πιο συγκεκριμένα, έλαβαν μέρος συνολικά 300 καταναλωτές των συγκεκριμένων προϊόντων και από τα δύο φύλα. Η πλειοψηφία του δείγματος είναι από 25 έως 34 ετών, άγαμοι και με εισόδημα από 500 έως 1499 ευρώ.

Ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι φαίνεται να προτιμούν να καταναλώνουν την επωνυμία αναψυκτικού Coca-Cola για πάνω από 10 έτη και όλη τη χρονιά, ανεξαρτήτως περιόδου. Επιπλέον, η Coca Cola καταναλώνεται από την πλειοψηφία 1 φορά ανά 15 ημέρες, αγοράζεται με εβδομαδιαία συχνότητα, ενώ οι περισσότεροι ερωτηθέντες ξοδεύουν από 5 έως 10 ευρώ μηνιαία για την αγορά του προϊόντος αυτού. Ταυτόχρονα, η Pepsi Cola, η Green Cola και οι άλλες επωνυμίες αναψυκτικών τύπου Cola καταναλώνονται λιγότερο συχνά από τους περισσότερους ερωτηθέντες. Ακόμη, έγινε σαφές πως οι ερωτηθέντες προμηθεύονται τα αναψυκτικά αυτά κυρίως από τα super markets και τα έχουν συνδέσει με το γεύμα τους ή με οικογενειακές και φιλικές συναθροίσεις.

Συνεχίζοντας με τον ρόλο της μάρκας στην αγοραστική επιλογή των ερωτηθέντων, αναδείχθηκε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες συνδέουν την επωνυμία του προϊόντος με τον τρόπο ζωής του αγοραστή και τον κοινωνικό του περίγυρο και λιγότερο με το κοινωνικό επίπεδό του. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες είναι περισσότερο ευχαριστημένοι από την Coca-Cola ως προς όλους τους τομείς, με τα πρωτεία να έχει η διαθεσιμότητα και η επωνυμία του προϊόντος. Ακολουθεί σε προτίμηση η Pepsi Cola με πιο σημαντικό χαρακτηριστικό των επωνυμίας και λιγότερο σημαντικό τον περίγυρο-lifestyle, ενώ τρίτη κατατάσσεται η Green Cola με την ικανοποίησή των ερωτηθέντων ως προς την ποιότητα που είναι το πρωταρχικό της χαρακτηριστικό.

Ακόμη, αναδείχθηκε πως η Coca-Cola ξεπερνά τις υπόλοιπες επωνυμίες σε τιμή, γεύση, προσφορές, ποικιλία γεύσεων και συσκευασιών, διαφήμιση σε MME, διαγωνισμούς σε social media και χορηγήσεις σε διάφορες εκδηλώσεις, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες. Επιπλέον, οι περισσότεροι θεωρούν ότι οι αγοραστικές τους επιλογές που αναφέρθηκαν παραπάνω δεν θα άλλαζαν καθόλου ή θα άλλαζαν σε μέτριο βαθμό αν μια διαφήμιση αναψυκτικού είχε ως πρωταγωνιστή μια διάσημη προσωπικότητα, δηλαδή η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που προτιμούν Coca-Cola θα παρέμενε ίδια, ακόμα κι αν μία διάσημη προσωπικότητα συμμετείχε σε διαφήμιση άλλης εταιρείας αναψυκτικού τύπου Cola. Τέλος, το λογότυπο της Coca-Cola φαίνεται να κερδίζει τις εντυπώσεις της μεγαλύτερης μερίδας του δείγματος, που το κρίνει ως μοντέρνο, κομψό καινοτόμο, νεανικό,

κλασικό και δημοφιλές, με τα λογότυπα της Green Cola και της Pepsi Cola να χαρακτηρίζονται ως μοντέρνα και νεανικά.

Γενικά Συμπεράσματα – Συζήτηση

Από την ανάλυση της παρούσας εργασίας, τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε ερευνητικό επίπεδο, καταδεικνύεται αναμφισβήτητα ότι **το Μάρκετινγκ διαμορφώνει την αξία του Branding**. Το αποτέλεσμα του επιτυχημένου Μάρκετινγκ είναι η αναγνωρισιμότητα του Branding και η σταθερή προτίμηση/αγοραστική συμπεριφορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τους καταναλωτές/πελάτες.

Η φήμη της εταιρείας και η σωστή διαχείριση της επωνυμίας είναι υψίστης σημασίας παράγοντες για την απόδοση μίας εταιρείας. Η σωστή διαχείριση επωνυμίας κατανοεί τη σημασία της φήμης και χρησιμοποιείται ως εργαλείο για την αξιολόγηση της απόδοσης της επωνυμίας. Η στρατηγική διαχείριση της φήμης έχει επίσης γίνει ένα νέο μοντέλο για επαγγελματίες που καταλαβαίνουν τα εμπορικά σήματα. Η διαχείριση στρατηγικής φήμης έχει ομοιότητες και συσχετισμούς με αποτελεσματικές επικοινωνίες επωνυμίας, χρησιμοποιώντας μέσα που συνδέονται με το κοινό-στόχο σε προσωπικό επίπεδο. Ωστόσο, η στρατηγική διαχείριση της φήμης είναι ένα πολύ ευρύτερο εργαλείο διαχείρισης από την απλή επικοινωνία. Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, η διαχείριση στρατηγικής φήμης είναι ένας εξαιρετικός τρόπος αξιολόγησης, ανάπτυξης και παρακολούθησης των αντιληπτών επιδόσεων και εμπειριών της επωνυμίας από τους πελάτες (Alvesson, 1998).

Η επωνυμία αφορά στη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη με την επωνυμία. Κάθε εταιρεία έχει ένα εμπορικό σήμα και οι πελάτες τους έχουν μια συγκεκριμένη εμπειρία μάρκας που έχουν δημιουργήσει συνεργαζόμενοι με την εταιρεία. Αυτή η προϋπόθεση ισχύει για εταιρείες που δραστηριοποιούνται με μεμονωμένους καταναλωτές και εταιρείες. Μια επιτυχημένη μάρκα και μια ισχυρή θέση επωνυμίας καθιστούν επίσης δυνατή τη διατήρηση της τιμής των προϊόντων σε προνομιακή τιμή, καθώς οι καταναλωτές έχουν τόσο ισχυρή σχέση με τα προϊόντα της εταιρείας που θα τα αγοράσουν ανεξάρτητα από αυτό το γεγονός.

Είναι ένα πολύ γνωστό γεγονός ότι η επικοινωνία αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της επωνυμίας. Ωστόσο, δεν πρέπει να θεωρείται ως βραχυπρόθεσμος οδηγός πωλήσεων ή εργαλείο για την αύξηση της βραχυπρόθεσμης κερδοφορίας. Εάν οι εταιρείες μειώσουν τις επενδύσεις τους στην επικοινωνία της επωνυμίας τους, η βραχυπρόθεσμη κερδοφορία τους πιθανότατα θα αυξηθεί. Αυτό οφείλεται στο λόγο ότι η επιτυχημένη επικοινωνία έχει καλή μακροπρόθεσμη απόδοση επένδυσης (ROI).

Η επικοινωνία είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων ιδίων κεφαλαίων. Ο σκοπός δεν είναι να αυξηθεί η βραχυπρόθεσμη κερδοφορία

αλλά να δημιουργηθεί μια θέση στο μυαλό των καταναλωτών που θα ζήσει, ακόμη και μέσω αντίξων και ευμετάβλητων οικονομικών συνθηκών.

Από την έρευνα που διεξήχθη διαπιστώνεται ότι η Coca-Cola έχει προβεί στην καθιέρωση επωνυμίας, η οποία αφορά την επικοινωνία αξιών και χαρακτηριστικών επωνυμίας στο κοινό-στόχο. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία που κάνει το μαρκάρισμα πρέπει να έχει μια καλή γνώση των βασικών στοιχείων της διαδικασίας και πώς να το κάνει. Πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι όλα τα διαφορετικά στοιχεία από τα οποία αποτελείται η μάρκα πρέπει να επικοινωνούν μεταξύ τους. Η Pepsi Cola, η μεγαλύτερη ανταγωνίστρια εταιρεία της Coca-Cola, η οποία εμφανίστηκε το 1973 στην ελληνική αγορά, έχει μικρότερη ιστορία και εμπειρία και κατέχει μικρότερα μερίδια αγοράς σε όλα τα κράτη του κόσμου, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Η ελληνικής παραγωγής εταιρεία Green Cola, διεκδικεί μερίδιο της αγοράς και όπως φαίνεται και από την έρευνα εξελίσσεται δυναμικά στο λιανεμπόριο.

Ένας από τους λόγους που η μάρκα Coca-Cola είναι τόσο επιτυχημένη είναι γιατί όλες οι προσπάθειες του Μάρκετινγκ συγκεντρώθηκαν στο να χτιστεί η μάρκα, παρά το προϊόν. Αντί να λέγεται πόσο υπέροχη είναι η Coca-Cola, είναι η μάρκα Coca-Cola που δημιουργεί την ιδέα του πώς μοιάζει η ζωή με Coca-Cola. Το κόκκινο φόντο στο λογότυπο και τα καλλιγραφικά λευκά γράμματα στο διάσημο μπουκάλι της έχουν γίνει με το πέρασμα των δεκαετιών σύμβολα παράδοσης και τρόπου ζωής.

Συμπερασματικά λοιπόν, η παρούσα έρευνα απέδειξε πως η επωνυμία είναι μια από τις πιο σημαντικές πτυχές οποιασδήποτε επιχείρησης, μεγάλης ή μικρής, καθιστώντας σημαντική την αφιέρωση χρόνου στον καθορισμό της επωνυμίας. Μια αποτελεσματική στρατηγική επωνυμίας παρέχει το προβάδισμα σε όλο και πιο ανταγωνιστικές αγορές. Η επωνυμία μοιάζει με τη σχέση μεταξύ ενός προϊόντος και του πελάτη του. Μια ισχυρή μάρκα (Branding) είναι ανεκτίμητη, καθώς η μάχη για τους πελάτες εντείνεται μέρα με τη μέρα. Η επωνυμία είναι η πηγή μιας υπόσχεσης για τον καταναλωτή, αποτελώντας θεμελιώδες κομμάτι στην επικοινωνία Μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Δελούκα, Χ. και Ρόκας Ν. (1996) ΔΙΚΑΙΟ ΣΗΜΑΤΩΝ (Commentar N. 2239/1994), εκδ. **1996**, μετά της Αικατερίνης Σπ. **Δελούκα**

Κάβουρα Α., (2016), Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Εκδόσεις Μ.Τσακουρίδου και ΣΙΑ ΟΕ

Κυριαζόπουλος Π. και Σαμαντά Ε., (2019), Σύγχρονο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Μπένου Ε.

Παπαδάκης, Β., (1999), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», 3^η έκδοση, Μπένου Ε.

Πανηγυράκης Γ. (1999), Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος, Τόμος Β, Εκδόσεις Σταμούλη

Ρόκας Ν. και Κινινή Ε. (2013). ΣΗΜΑΤΑ- Ερμηνεία του Ν.4072/2012 Νομική Βιβλιοθήκη

Σιώμκος,Γ.Ι., Βασιλακοπούλου, Α.Ι., (2005), Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, σελ. 53-55

Σιώμκος Γ., (2018), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 5^η Έκδοση, Broken Hills Publishers LTD.

Σιώμκος Γ., (2018), Συμπεριφορά Καταναλωτή, 5^η έκδοση, Broken Hills Publishers LTD.

Σταθακόπουλος, Β., (1997), «Μέθοδοι έρευνας της αγοράς», Σταμούλης

Τομάρας Π., (2018), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς, 6^η έκδοση, Εκδόσεις Τομάρας

Ξενόγλωσση

- Aaker D.,A(1996) Building strong brands. New York: the free press a division of Simon and Schuster Inc.
- Abratt, R. (1989), ``A new approach to the corporate image management process", Journal of Marketing Management, No. 1, pp. 63-76.
- Abrahamson D., (1992), Poverty and welfare in Denmark, First published: January 1992. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2397.1992.tb00004.x>.
- Agrawal, A. and Knoeber, C.R. (1996) Firm Performance and Mechanisms to Control Agency Problems between Managers and Shareholders. The Journal of Financial and Quantitative Analysis, 31, 377-397.
<http://dx.doi.org/10.2307/2331397>
- Alvesson, M. (1998), ``The business concept as a symbol", International Studies of Marketing
- Andrusia D, Rick Haskins, (2000). Brand Yourself: How to Create an Identity for a Brilliant Career.. Published by Ballantine Books ISBN 10: 0345423593.
- Balmer, J.M.T. van Riel, C.B.M. and (1997), "Corporate identity: the concept, its measurement and management", European Journal of Marketing, Vol .8-12, 56.
- Bernays, F.I. (1997), ``Down with image, up with reality", Public Relations Quarterly, Vol. 22 No. 1, pp. 12-14.
- Bernstein, D (2004), Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications, Cassell Educational Ltd, London, .
- Bernstein, D. (1984), Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications, Holt, Rinehart and Winston, The Advertising Association,
- Boorstin, D.J. (1996), The Image, Weidenfeld and Nicolson, London.
- Boulding, K.E. (1973), The Image, The University of Michigan Press, Ann Arbor,

MI.

Bromley, D.B. (1993), *Reputation, Image and Impression Management*, John Wiley & Sons, Chichester.

Brown, T.J. and Cox, E.L. (1997), "Corporate associations in marketing and consumer research: a review", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 1/2, pp. 34-8.

Brown, T.J. and Dacin, A. (1997), "The company and product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, pp. 68-84.

Budd, J. (1969), "A mirror of the corporate image", *SAM Advanced Management Journal*, Part 34, January, pp. 45-50.

Chernatory & McDonald, (1998) *The Cornerstones of Competitive Advertising, A Resource-based view*, *Strategic Management Journal*, Vol.14, pp. 179-191.

Clifton, D. O., & Harter, J. K. (2003). "Strengths investment." In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship*. (pp.32-33)

Creswell, J.W. and PlanoClark, V.L. (2011) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2nd Edition, Sage Publications, Los Angeles

Crissy, W.J. (1971), "Image: what is it?", *MSU Business Topics*, Winter, pp. 77-80.

Caves M and.. Porter E, (1977) *From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition*, *The Quarterly Journal of Economics*
Vol. 91, No. 2 (May, 1977), pp. 241-262

Crunning A, (1993) *A consumer-based methodology for the identification of new product ideas*, *Management Science*, Vol. 20, n. 6, (February), pp. 921-937.

- Dacin, G.S., (1997), Capabilities of Market - driven organizations, *Journal of Marketing*, October, pp. 37-52.
- De Chernatony and McDonald, (1994 and 1996 2 ed.), *Creating powerful brands*, Oxford, Butterworth - Heinemann, p. 18.
- Day M. (1969) *Strategic Brand Management*, N.Y.: Free Press - London: Kogan page.
- Derrida, J (2000), *Spurs: Nietzsche's Styles*, University of Chicago Press, Chicago, IL, .
- Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 "Marketing, concepts and strategies" Houghton Mifflin
- Dichter, E. (1985), "What's in an image?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, Winter, pp. 75-81.
- Dick & Basu, (1994) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Dimitriadis E. "Statistical Applications with Spss" Edition Kritiki, 2002
- Dowling, G.R. (1986), "Managing your corporate images", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 No. 2, May.
- Dowling, G.R. (1993), "Developing your corporate image into a corporate asset", *Long Range Planning*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-9.
- Dowling, M., & Boulton, W., & Elliot, S., (1994), "Strategies for change Long Range Planning, Vol. 26 No. 2, pp. 101-9.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. (1994), "Organisation images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, No. 39, pp. 239-63.

- Durre M., Yoo B., Donthu, N., (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.
- Duton C., (1994). "The Effect of the Focus of Comparison on Consumer Preferences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 430- 440.
- Enis, B.M. (1967), "An analytical approach to the concept of image", *California Management Review*, Vol. 9, Summer, pp. 51-8.
- Farquhar, P.H. (1989), "Managing brand equity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 No. 3, pp. 24-33.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, pp. 233-56.
- Fombrun, C.J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Haig Matt (2011), "The Truth about the 100 biggest Branding Mistakes of All Time", Kogan Page.
- Hankinson, G. A. and Cowking, P. (1996) 'What do you really mean by a brand?' , *Journal of Brand Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 43-50 .
- Gamage F.,(2018), "Brand building literature review", (Excerpt from PhD Thesis "Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods")
- Gates and McDaniel (1972), "Profiling the utility image", *Public Relations Utilities Fortnightly*, 11 November, pp. 32-9.
- Gertner, A., Gernter, R., & Guthery, D. (2005). Coca Cola's Marketing Challenges in Brazil: The Tubainas Wall. *Thunderbird International Review* , 47 (2), 231-254.

- Gray, E.R. and Balmer, J.M.T. (1998), "Managing image and corporate reputation", *Long Range Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 685-92.
- Grunig, J.M. (1993), "Image and substance: from symbolic to behavioural relationships", *Public Relations Review*, Vol. 19 No. 2, pp. 121-39.
- Ind, N. (2005), *The Corporate Brand*, Macmillan, London, .
- Johnson G. and Scholes K., (1993), *Exploring corporate strategy*, 3rd edition, UK, Prentice Hall
- Kaplan, R., & Norton, D., 1996, "The Balanced Scorecard, Translating in service sector", *California Management Review*
- Kennedy, S.H. (1977), "Nurturing corporate images: total communication or ego trip?", *European Journal of Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 120-64.
- Klein, H.S. (2000), "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective.", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13. Pp.389-405.
- Kotler P. and Armstrong G.,(2001), *The product and the brand'* , Harvard Business Review, March-April, pp. 33-39 .
- Kotler P., Kevinlane Keller (2017) *Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ*, 15^η έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
- Kotler P. et al, 1996, *Principles of marketing: The European edition*, UK, Prentice Hall Europe
- Kotler P., R., 1995, "Leading Change", *Harvard Business Review Management and Organisation*, Vol. 28 No. 3, Fall, pp. 86-108.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River

- Louro, M. and Cunha, P. (2001) 'Brand management paradigms', *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, Nos 7/8, pp. 849-876 .
- Liotard, J. (2005), *The Postmodern Condition*, G. Bennington University of Minnesota Press, MI.,
- Market Science Institute (May 1, 2002) · Language : English · Paperback : 98 pages · ISBN-10 : 0965711412 · ISBN-13 : 978
- Martineau, P. (1958), *The Personality of the Retail Store*, Harvard Business School Press, January/February, pp. 47-55.
- Mason, C.J. (1993), "What image do you project", *Management Review*, No. 82
- Mayer W, Mailur F., (1984) *American Economic Review*, 1984, vol. 74, issue 5, 970-85.
- McKean, Erin. *The New Oxford American Dictionary*. New York, N.Y: Oxford University Press, 2005
- Mc Daniel, C & Gates,R (1995) "Marketing Research Essentials", West Publishing Company
- Moffitt, M.-A. (2006), "Collapsing and integrating concepts of 'public' and 'image' into a new theory", *Public Relations Review*, Vol. 20 No.2, pp.159-70.
- Olins, W. (2005), *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, Thames and Hudson, London
- Oliver F., (1999) 'Strategic Brand Management', Kogan Page, London
- Oril, J, N., (2013). *Customer Behaviour: A Managerial Perspective*. 6th Edition. CausewayPress: North Somerset
- O'Sullivan, T (1983) *Key concepts in communication*. London : Methuen. URI. <http://hdl.handle.net/2086/7313>. ISBN : 0416342507.
- Pettigrew, A., & Whipp, R., 1991, "Managing Change for competitive success", Blackwell Publishing

- Radikaali brändi Nando Malmelin & Jukka Hakala. Author, Nando Malmelin. Publisher, Talentum, 2007. ISBN, 9521412232,
- Rindova, V.P. (1997), "The image cascade and the formation of corporate reputations", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 Nos 1 and 2, pp. 188-94.
- Room A. (2000) *What's in a name?: Brewer's Dictionary of Phrase and Fable: Millennium edition*, revised by Adrian Room, 1999, Cassell (pp. xxiv + 1298). *Brewer's Dictionary of Modern Phrase and Fable*, pp. xxiv + 773
- Rosenau, P. (2004), *Post-modernism and the Social Sciences: Insights, Inroads and Intrusions*, Princeton University Press, Princeton, NJ,
- Saxton, K. (1998), "Where do reputations come from?", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 4, pp. 393-9.
- Schafhauser (1967), "How to keep your company image", *Public Relations Journal*, October, p. 52.
- Selame, E, Selame, J (2006), *The Company Image: Building Your Identity and Influence in the Marketplace*, John Wiley & Sons, New York, NY,
- Semons, A. (1998), "Reputation management: the Shandwick way", *Corporate Strategy into Action*", Harvard Business School
- Shalman, V., 1999, "The new economy is stronger than you think", *Harvard Business Review*
- Steidl, P., Emery, G (2005), *Corporate Image and Identity Strategies: Designing the Corporate Future*, Business & Professional Publishing, Warriewood, .
- Stewart L(1999), *Measuring Corporate Reputation: "living the brand"* , Templeton College, pp.1-9
- The Pocket Oxford Dictionary Of Current English [Fowler. F]ASIN : B004X23UWQ; Publisher : Clarendon Press (January 1, 1934); Language : English.
- Tull, D. & Hawkins, D. (1987) "Marketing research: Measurements and Method",

4th Edition, McMillian Publishing

Van Riel, C, Balmer, J (2005), "Corporate identity: the concept, its measurement and management", European Journal of Marketing, Vol. 31 No.5/6, pp.340-55.

Van Riel, C. (2006), Principles of Corporate Communication, .

Vasileva & Vasileva, (2017) Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches ", Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 No. 5, pp. 305-316.

Veale, D. J., & M, W. J. (1996). Mentoring and coaching as a part of human resource development strategy: an example at Coca-Cola Foods. Leadership and Organisational Development Journal , 17 (3), 19-29.

Vrontis, D., & Sharp, I. (2003). The Strategic Positioning of Coca-Cola in their Global Marketing Operation. The Market Review , 3, 289-309.

Webb M.J., (2008), "Strong brands and corporate brands", European Journal of Marketing, Vol.40 No. 7/8, pp. 742-760.

Διαδικτυακές Πηγές

Επίσημη Ιστοσελίδα της Εταιρείας Coca Cola 3E, Διαθέσιμο στο: <https://www.coca-colahellenic.com/>, Ημερομηνία Πρόσβασης 15/1/2021

Ο ρόλος της μάρκας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών: Μια εμπειρική μελέτη στην αγορά των αναψυκτικών Cola

Η συγκεκριμένη έρευνα αναφέρεται στη σημασία της μάρκας και στον ρόλο που παίζει στις αγοραστικές αποφάσεις, με εφαρμογή στην αγορά των αναψυκτικών. Για τον λόγο αυτό, η συμπλήρωσή του αφορά αποκλειστικά καταναλωτές αναψυκτικών τύπου Cola. Θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για τον χρόνο που θα αφιερώσετε για να συμμετάσχετε στην εν λόγω έρευνα.

Η έρευνα και η σχετική ανάλυση είναι μέρος της διπλωματικής μου εργασίας για την απόκτηση μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, στο οποίο είμαι φοιτητής. Η συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και απαιτεί περίπου 5-10 λεπτά από το χρόνο σας.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνδρομή σας.

1.1. Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

1.2. Ηλικία *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

1.3. Οικογενειακή Κατάσταση *

- Ανύπαντρος-η
- Παντρεμένος-η
- Διαζευγμένος-η

1.4. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (αν δεν έχετε οικογένεια σημειώστε το ατομικό σας μηνιαίο εισόδημα). *

- 0-499 €
- 500-999 €
- 1.000-1.499 €
- 1.500-1.999 €
- 2.000-2.499 €
- 2.500-3.000 €
- 3.000+ €

Καταναλωτική Συμπεριφορά

2.1. Παρακαλώ σημειώστε τη μάρκα του αναψυκτικού τύπου Cola που καταναλώνετε (από τώρα και για τη συνέχεια θα καλείται μάρκα Χ). *

- Coca Cola
- Pepsi Cola
- Green Cola
- Άλλο

2.2. Πόσο καιρό (σε χρόνια) είστε συνεχόμενα πελάτης της μάρκας Χ; *

- < 1
- 1-2
- 2-3
- 3-5
- 5-10
- >10

2.3. Ποια εποχή του χρόνου καταναλώνετε περισσότερο το προϊόν; Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις. *

- Άνοιξη
- Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο
- Χειμώνας
- Όλες τις παραπάνω

2.4. Με τι συχνότητα καταναλώνετε τα παρακάτω προϊόντα;

	Καθημερινά	2-3φορές/ Εβδομάδα	1φορά/15μέρες	1φορά/ μήνα	1 φορά/ χρόνο	Ποτέ
Coca Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pepsi Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Green Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.5. Πόσο συχνά αγοράζετε τα παρακάτω προϊόντα;

	Καθημερινά	Εβδομαδιαία	Ανά 15 μέρες	1φορά/ μήνα	1φορά/ χρόνο	Ποτέ
Coca Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pepsi Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Green Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.6. Πόσα λεφτά ξοδεύετε τον μήνα για προϊόντα τύπου Cola; *

	0€	1-10€	11-15€	16-25€	>25€
Coca Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pepsi Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Green Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.7. Από που αγοράζετε συνήθως τα προϊόντα; Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις.

- Mini Markets
- Super Markets
- Περίπτερα
- Κάβες
- Άλλού

2.8. Ποια περίσταση σας συνδέει με την κατανάλωση του προϊόντος; Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις. *

- Μαζί με το γεύμα
- Στην έξοδο (πχ συνδυαστικά με ποτό)
- Στη δουλειά
- Στο σπίτι
- Σε οικογενειακές-φιλικές συναθροίσεις
- Άλλο

2.8. Ποια περίσταση σας συνδέει με την κατανάλωση του προϊόντος; Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις. *

- Μαζί με το γεύμα
- Στην έξοδο (πχ συνδυαστικά με ποτό)
- Στη δουλειά
- Στο σπίτι
- Σε οικογενειακές-φιλικές συναθροίσεις
- Άλλο

Ο Ρόλος της Μάρκας

3.1. Κατά πόσο πιστεύετε ότι η επωνυμία του προϊόντος συνδέεται με τα παρακάτω;

	Καθόλου	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τρόπος ζωής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινωνικό επίπεδο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταυτότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαμόρφωση εικόνας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινωνικός περίγυρος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2. Πώς θα εκτιμούσατε τα προϊόντα της Coca Cola ως προς: *

	Πολύ κακή	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ Καλή
Επωνυμία (brand)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαθεσιμότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σλόγκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνήθεια/ παράδοση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία/ εμφάνιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περίγυρος/ lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3. Πώς θα εκτιμούσατε τα προϊόντα της Pepsi Cola ως προς: *

	Πολύ κακή	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ Καλή
Επωνυμία (brand)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαθεσιμότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σλόγκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνήθεια/ παράδοση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία/ εμφάνιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περίγυρος/ lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4. Πώς θα εκτιμούσατε τα προϊόντα της Green Cola ως προς: *

	Πολύ κακή	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ Καλή
Επωνυμία (brand)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαθεσιμότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σλόγκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνήθεια/ παράδοση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία/ εμφάνιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περίγυρος/ lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5. Επιλέξτε τα προϊόντα και τους λόγους για τους οποίους τα επιλέγετε:

	Coca Cola	Pepsi Cola	Green Cola	Άλλο
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γεύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία Γεύσεων (Zero, Στέβια κ.ά.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία Συσκευασιών (ml)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση σε MME	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαγωνισμοί/Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χορηγήσεις σε Αθλητικά/Μουσικά Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.6. Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει την επιλογή στην αγορά σας, μία διαφήμιση αναφυκτικού όπου συμμετέχει μία διάσημη προσωπικότητα (influencer); *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα Πολύ

3.7. Ποιο από τα παρακάτω λογότυπα θα χαρακτηρίζατε ως το πιο;

	Coca Cola	Pepsi Cola	Green Cola	Άλλο
Μοντέρνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κομψό/ Καλόγουστο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καινοτόμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νεανικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κλασικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βαρετό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημοφιλές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>