

ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ
 ΤΟΥ **Μάρκετινγκ**
 DAVID JOBBER &
 FIONA ELLIS-CHADWICK

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
 ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ:
 ΕΡΗΝΗ ΣΑΛΑΜΑΝΤΑ
 ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ

9η ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ
 1η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

ΜΕΡΟΣ 2
 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ
 ΠΕΛΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8
 Αξία μέσω των Επωνυμιών των
 Προϊόντων

1

Κεφάλαιο 8

Μέρος 2

Προϊόντα, Υπηρεσίες και Επωνυμίες

Ένα προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών

- Ένα μπασκέτο προιονού, ένα ζυγούρι αθλητικά παπούτσια, ένα αυτοκίνητο ή ένα κοφτερά είναι όλα ικανά να ικανοποιήσουν διαφορετικές ανάγκες
- Υπάρχουν φυσικά προϊόντα (αγροτικά) όπως ένα ρολόι, ένα αυτοκίνητο ή μια ανεμογεννήτρια ή προϊόντα υπηρεσιών όπως η ασφάλιση ή η τράπεζα
- Η επωνυμία (Branding) είναι η διαδικασία με την οποία οι εταιρείες διακρίνουν τα προϊόντα τους από τον ανταγωνισμό
- Με την ανάπτυξη ενός ξεχωριστού ονόματος, συσκευασίας και σχεδιασμού, δημιουργείται μια μάρκα (επωνυμία)
- Η λέξη «μάρκα» προέρχεται από την παλαιά σκανδιναβική λέξη «brand», που σημαίνει «καίω», καθώς οι μάρκες ήταν και εξακολουθούν να είναι τα μέσα με τα οποία οι υιοκτίτες ζώων σηματοδοτούν τα ζώα τους για να προσδιορίσουν την ιδιοκτησία τους

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

2

Κεφάλαιο 8

Μέρος 2

Η σειρά προϊόντων και το μείγμα προϊόντων

- Ένα **μείγμα προϊόντων** είναι το σύνολο των εμπορικών σημάτων που διατίθενται σε μια εταιρεία: το άθροισμα των προσφερόμενων σειρών προϊόντων
- Έτσι, το **πλάτος** του μείγματος προϊόντων μπορεί να μετρηθεί από τον αριθμό των σειρών προϊόντων που προσφέρει ένας οργανισμός
- Η Royal **Philips** της Ολλανδίας έχει μια προσφορά μίγματος διαφοροποιημένων προϊόντων, από σειρές υγιεινομικής περιθαλψής για επιχειρηματικές αγορές έως ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης και φωτισμό
- Άλλες εταιρείες έχουν ένα πολύ πιο περιορισμένο μείγμα προϊόντων που περιλαμβάνει μόνο μια σειρά προϊόντων – όπως η **Aston Martin**, η οποία παράγει αυτοκίνητα υψηλής απόδοσης

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

3

Κεφάλαιο 8 Μέρος 2

Τύποι μάρκας

- Οι δύο εναλλακτικές επιλογές σχετικά με τον τύπο της μάρκας είναι οι μάρκες κατασκευαστών και ίδιας ετικέτας
- Οι **μάρκες κατασκευαστών** δημιουργούνται από παραγωγούς και φέρουν τη δική τους επιλεγμένη επωνυμία
- Η ευθύνη για το μάρκετινγκ της μάρκας βρίσκεται στα χέρια του παραγωγού
- Τα **εμπορικά σήματα ίδιας ετικέτας** (μερικές φορές ονομάζονται μάρκες *ιδιοκτητής* ετικέτας ή του διανομέα) δημιουργούνται και ανήκουν σε διανομείς
- Η εμπορική επωνυμία ίδιας ετικέτας, μπορεί να προσφέρει σταθερή υψηλή αξία για τους πελάτες και να αποτελέσει πηγή λιανικής δόνησης καθώς οι προμηθευτές αγωνίζονται να καλύψουν την πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα κατασκευάζοντας προϊόντα για την επωνυμία ίδιας ετικέτας

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

4

Κεφάλαιο 8 Μέρος 2

Γιατί οι ισχυρές μάρκες είναι σημαντικές I

Αξία εταιρείας

Η οικονομική αξία των εταιρειών μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά με την κατοχή ισχυρών εμπορικών σημάτων

- Η Nestlé πλήρωσε 2.5 δισεκατομμύρια λίρες για τη Rowntree, έναν κατασκευαστή ζαχαρωδιστικής στο Ηνωμένο Βασίλειο, ένα ποσό που ήταν έξι φορές μεγαλύτερο από την αξία του ισολογισμού της. Η Nestlé δεν ενδιαφερόταν για τη βιομηχανική βάση της Rowntree όσο για τις μάρκες της -όπως Kit Kat, Quality Street, After Eight και Fruit Pastilles

Εμπόδια στον ανταγωνισμό

Ο αντίκτυπος των ισχυρών, θετικών αντιλήψεων που έχουν οι καταναλωτές για τις κορυφαίες μάρκες σημαίνει ότι είναι δύσκολο για τις νέες μάρκες να ανταγωνιστούν (ακόμη και αν η νέα μάρκα αποδίδει καλά στις αγοράζόμενες δοκιμές γεύσης).

- Αυτό μπορεί να είναι ανεπαρκές στο να ρίξει τον ηγέτη της αγοράς από την κορυφή

Πιστοποίηση ποιότητας

Τα ισχυρά εμπορικά σήματα ωφελούν επίσης τους καταναλωτές στο ότι παρέχουν πιστοποίηση ποιότητας, η οποία μπορεί να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

5

Κεφάλαιο 8 Μέρος 2

Γιατί οι ισχυρές μάρκες είναι σημαντικές II

Υψηλά κέρδη

Οι ισχυρές, κορυφαίες μάρκες στην αγορά είναι σπάνια οι φθηνότερες

- Μάρκες όπως οι Heinz, Kellogg's, Mercedes, Rolls Royce, Apple, Michelin, L'Oréal και Microsoft σχετίζονται όλες με υψηλές τιμές
- Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ανώτερη αξία της επωνυμίας τους σημαίνει ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν προστιθέμενη αξία έναντι των λιγότερο ισχυρών ανταπάλων τους

Βάση για επεκτάσεις μάρκας

Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα παρέχει τη βάση προκειμένου να αξιοποιηθούν θετικές αντιλήψεις από το βασικό εμπορικό σήμα σε επεκτάσεις μάρκας

- Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι εξής μάρκες Diet Coke, Dove Visible Care body wash κ.α.

Εμπιστοσύνη

Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται ισχυρές μάρκες και, τελικά, η πεποίθηση ότι ένα εμπορικό σήμα θα εκπληρώσει τις υποσχέσεις του είναι σημαντικός παράγοντας όταν όλες οι μάρκες είναι περισσότερο ή λιγότερο ίδιες

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

6

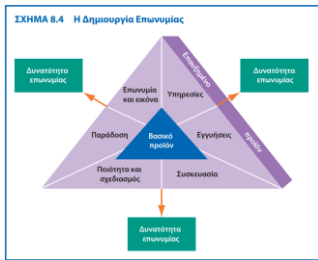
Κεφάλαιο 8 Πηγές της αξίας του εμπορικού σήματος Μέρος 2



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

7

Κεφάλαιο 8 Η Δημιουργία Επωνυμίας Μέρος 2



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

8

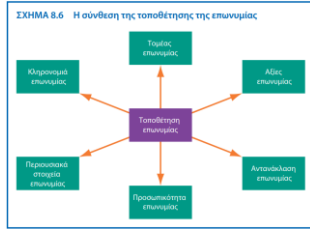
Κεφάλαιο 8 Η Δημιουργία επιτυχημένων επωνυμιών Μέρος 2



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΚΛΗΤΗ

9

Η σύνθεση της τοποθέτησης της επωνυμίας



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

10

10

Βασικές αποφάσεις επωνυμίας

Στρατηγικές και επιλογές επωνυμίας

Τρεις στρατηγικές επωνυμίας μπορούν να προσδιοριστούν: οικογενειακή, μεμονωμένη και συνδυαστική

- Οικογενειακά εμπορικά σήματα

Χρησιμοποιείται μια **οικογενειακή επωνυμία** για όλα τα προϊόντα (π.χ. Philips, Microsoft, Heinz, Procter & Gamble, Samsung and Apple)

- Μεμονωμένη επωνυμία

Μια **μεμονωμένη επωνυμία** δεν προσδιορίζει μια μάρκα με μια συγκεκριμένη εταιρεία (π.χ. η Procter & Gamble δεν χρησιμοποιεί το όνομα της εταιρείας σε μάρκες όπως Ariel, Fairy Liquid, Daz και Pampers).

Αυτό μπορεί να είναι απαραίτητο όταν θεωρείται ότι κάθε μάρκα απαιτεί ξεχωριστή, ανεξάρτητη ταυτότητα

- Συνδυασμός εμπορικών επωνυμιών

Ένας **συνδυασμός εμπορικών επωνυμιών** συνδυάζει οικογενειακά και μεμονωμένα εμπορικά σήματα για να αξιοποιήσει τη φήμη της εταιρείας, επιτρέποντας ταυτόχρονα να ξεχωρίζουν και να προσδιορίζονται τα μεμονωμένα εμπορικά σήματα

Για παράδειγμα, στην οικογένεια Apple υπάρχουν το iPad, το iPhone, το iPod Touch, το MacBook, το iTunes και, το πιο πρόσφατο, το Apple Watch

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

11

11

Κριτήρια για την επιλογή επωνυμιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1 Όλα όσα πρέπει να ληφθούν υπόψη σχετικά με το εμπορικό σήμα

Ένα καλό εμπορικό σήμα πρέπει:

1. να προκαλεί θετικούς συσχετισμούς
2. να είναι εύκολο στο να προφέρεται και να μνησθεί
3. να προσφέρει οφέλη προϊόντος
4. να είναι διακριτικό
5. να χρησιμοποιεί αριθμούς ή αλφαριθμητικά όταν δίνεται έμφαση στην τεχνολογία
6. να μπορεί να μεταφερθεί
7. να μην παραβάσει μια υπάρχουσα καταχωρημένη επωνυμία

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.2 Κατηγορίες επωνυμίας

Ανθρώπινοι	Adidas, McDonald’s, Chanel, Heinz, Marriott, Louis Vuitton
Μέλη	Singapore Airlines, DeutscheBank, Air France
Περιγραφή	China Mobile, Body Shop, Federal Express, Airbus, Weetabix
Αφηρημένο	KitKat, Kodak, Prozac, IKEA
Συμβολικό	Orange, Apple, Häagen-Dasz, Dove
Επεκτάσεις μάρκας	Diet Coke, Pepsi Max, Lucozade Sport
Ξένες σημασίες	Legó (από το «παιζόμενα» στα Δανικά)

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

12

12

Κεφάλαιο 8 Επαναπροσδιορισμός Επωνυμίας Μέρος 2

Η πράξη της αλλαγής μιας επωνυμίας ονομάζεται **επαναπροσδιορισμός της επωνυμίας (rebranding)**

- Μπορεί να εμφανιστεί σε επίπεδο προϊόντος (π.χ. ζαχαρωτά Dime bar σε Daim, Oral Fruits σε Starburst, M&M's σε Snickers) και σε εταιρικό επίπεδο (π.χ. Orange και T-Mobile συγχωνεύθηκαν και μετονομάστηκαν ως Everything Everywhere (EE))

Γιατί γίνεται το rebranding

- Συγχώνευση ή εξαγορά
- Επιθυμία δημιουργίας νέας εικόνας/τοποθέτησης στην αγορά
- Πώληση ή εξαγορά τμημάτων μιας επιχείρησης
- Αλλαγές εταιρικής στρατηγικής
- Εξοικείωση με τη μάρκα
- Θέματα διεθνούς μάρκετινγκ
- Νομικά προβλήματα

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

11

13

Κεφάλαιο 8 Διαχείριση της διαδικασίας του rebranding Μέρος 2

Το rebranding είναι συνήθως μια δαπανηρή, χρονοβόρα και ριψοκίνδυνη επίλυση και πρέπει να πραγματοποιείται μόνο όταν απαιτείται από άποψη μάρκετινγκ και οικονομικών, και μόνο εάν υπάρχει ένα ισχυρό σχέδιο μάρκετινγκ για την υποστήριξή του

Η εφαρμογή μιας αλλαγής επωνυμίας απαιτεί προσοχή σε πέντε βασικά ζητήματα **Συντονισμός**: η αλλαγή ονόματος απαιτεί αρμονική συνεργασία μεταξύ των τμημάτων της εταιρείας

Επικοινωνία: η επικοινωνία προς τους ενδιαφερόμενους φορείς –για παράδειγμα, οι πελάτες, οι εργαζόμενοι και οι επενδυτές

Κατανόηση του τι πωλεί ο καταναλωτής με το εμπορικό σήμα: απαιτείται έρευνα για να κατανοήσουμε τι αναγνωρίζουν οι καταναλωτές ως τα βασικά χαρακτηριστικά της μάρκας

Παροχή βοήθειας στους διανομείς/λιανοπωλητές: για να αποφασισθεί η σύγκριση στους διανομείς/λιανοπωλητές

Παρότρηση αλλαγής: θα πρέπει να εξεταστεί εάν η αλλαγή πρέπει να είναι άμεση (όπως στην Twix) ή να υπόκειται σε μεταβατική φάση όπου, για παράδειγμα, το παλιό όνομα διατηρείται (όπως με μικρά γράμματα) στη συσκευασία μετά την επωνυμία

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

14



14

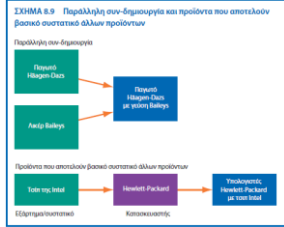
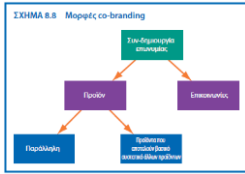
Κεφάλαιο 8 Επέκταση και διεύρυνση μάρκας Μέρος 2

Επέκτασεις (σεμράς) επωνυμίας	Διεύρυνση μάρκας
Η επωνυμία Anadin χρησιμοποιείται για τα Anadin Extra, Maximum Strength, Soluble, Paracetamol και Ibuprofen	Dyson, από σκούπες σε στεγνωτήρια χεριών και ανεμιστήρες δωματίων χωρίς λεπίδες
Τα McDonald's ελάττωσαν το McCafé, μια αλυσίδα καφετινιών κωφέ	Η επωνυμία Yamaha (πιάνο) χρησιμοποιήθηκε σε μοτοσυκλέτες, hi-fi, σκι, πιάνο και εξοπλισμό κατασκήνωσης
Το Lucozade επεκτάθηκε σε Lucozade Sport, Energy, Hydroactive και Carbo Gel	Η εταιρεία κοσμητολογίας πολυτελών υποδημάτων, Jimmy Choo, έχει μεταφερθεί σε τσάντες, αντρικά αρώματα, κοσμήματα και ρούχα
Η McCain Chips επέκτανε τη γκάμα της με τα σπικιά τσούπες (αθλητικά), τσούπες φούρνου (πιο υγιεινά) τηγανητές πατάτες, έτοιμες για ψήσιμο πατάτες με τη φλούδα, και μικρά τσούπες	Η Mont Blanc (με εξειδίκευση σε στυλό) έχει μεταφερθεί σε ρολόγια, κοσμήματα και γυαλιά

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

15

15



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

11

16

Πλεονεκτήματα

- **Ευκαιρίες αμοιβαίας ωφέλειας** π.χ. οι Whirlpool και Ariel είχαν αμοιβαίο όφελος στη διαφημιστική τους καμπάνια
- **Πλεονεκτήματα κόστους.** Το ένα από τα μέρη της συν-επωνυμίας μπορεί να παρέχει πόρους στο άλλο. Η συμφωνία της Shell με τη Ferrari απαιτεί από τη Shell να πληρώσει τεράστια χρηματικά ποσά, τα οποία βοηθούν τη Ferrari να υποστηρίξει το κόστος των αγώνων αυτοκινήτου
- **Κέρδη αναγνωρισιμότητας και ενδιαιρέματος.** Η συμμαχία McDonald's/Disney σημαίνει ότι οι νέες ταινίες της Disney προωθούνται στα σημεία πώλησης των McDonald's
- **Ευκαιρίες προώθησης.** Τα McDonald's κέρδισαν από τις προωθητικές ευκαιρίες του καταστήματος που παρέχει η συν-δημιουργία (co-branding) τους με τη Disney

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

11

17

Κίνδυνοι

- **Απώλεια ελέγχου.** Κάθε συμμετέχον μέρος στη δραστηριότητα συν-δημιουργίας (co-branding) χάνει ένα μέρος του ελέγχου ως προς τον εταίρο
- **Απώλεια αξίας εμπορικού σήματος.** Κανείς δεν θέλει να συσχετιστεί με την αποτυχία. Η κακή απόδοση της μίας μάρκας θα μπορούσε να αμαρνώσει την εικόνα της άλλης

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

11

18

