



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ: ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.

Η ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΙ Η ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ: ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΙΣΚΟ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΟΤΑΜΙΑΝΟΣ
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΑΡΒΑΝΙΤΑΚΗ ΖΩΗ - ΜΑΡΙΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 6205

ΑΘΗΝΑ 2007

*«A product is something that is made in a factory;
A brand is something that is bought by a customer.
A product can be copied by a competitor, a brand is unique.
A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless»*

Stephen King
WPP Group, London¹

¹ Βλ. Aaker A. David, «Managing Brand Equity», σελ 1, The Free Press, 1991, New York

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
A1. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΣΧΕΔΙΟ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	6
B. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	7
B1.ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΟΡΩΝ: ΜΑΡΚΑ, BRANDING, ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	7
B1.1 ΜΑΡΚΑ.....	7
B1.1.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	10
B1.2 BRANDING.....	12
B1.3 ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (Brand Equity).....	13
B2. MARKETING ΚΑΙ BRANDING.....	16
B3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ BRANDING.....	18
B4.ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	21
B4.1.ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ (CBBE).....	28
B4.2 ΤΕΣΣΕΡΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΥΝΑΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (σύμφωνα με το CBBE μοντέλο).....	30
B5. Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - ΜΟΝΤΕΛΟ.....	35
Γ. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΙΣΚΟ.....	37
Γ1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	37
Γ1.1 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	38
Γ1.2 ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ.....	40
Γ1.3 Η ΜΑΡΚΑ ΜΙΣΚΟ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ.....	41
Γ2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	42
Γ2.1 ΤΟ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΜΙΓΜΑ.....	43
Γ2.1.1 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	44
Γ2.1.1.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	44
Γ2.1.1.2 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....	46
Γ2.1.1.3 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	48
Γ2.1.1.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	50
Γ2.1.1.5 ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	52
Γ2.2 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	54
Δ. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	56
Δ1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	56
Δ2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ.....	57
Δ3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58

Δ3.1 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	60
Δ3.1.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ	60
Δ3.1.1.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	61
Δ3.1.1.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΒΑΘΟΣ	62
Δ3.1.1.2.1 ΠΕΡΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ	63
Δ3.1.2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	67
Δ3.1.2.1 ΕΙΔΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	68
Δ3.1.2.2 ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	69
Δ4. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	72
Δ5. ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	74
Δ6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	75
Δ6.1 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	76
Δ6.1.1 ΕΡΩΤΗΣΗ 1η	76
Δ6.1.2 ΕΡΩΤΗΣΗ 2η	78
Δ6.1.3 ΕΡΩΤΗΣΗ 3η	80
Δ6.1.4 ΕΡΩΤΗΣΗ 4η	86
Δ6.1.5 ΕΡΩΤΗΣΗ 5η	89
Δ6.1.6 ΕΡΩΤΗΣΗ 6η	93
Δ6.1.7 ΕΡΩΤΗΣΗ 7η	95
Ε. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	97
Ε1. ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	101
ΣΤ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	102
Ζ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	104
Α. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	104
Β. ΕΝΤΥΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	120
Γ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ	125
Γ1. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΣΤΕΛΕΧΗ	125
Γ2. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ	126
Γ3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	144

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου Κο Δημήτρη Ποταμιάνο, καθώς και την Υ.Δ. Κα Ζωζέτα Μηλιοπούλου για την πολύτιμη βοήθεια, υποστήριξη και την καθοδήγηση που μου προσέφεραν κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, καθώς επίσης και για τον πολύτιμο χρόνο που μου διέθεσαν. Οι απόψεις τους και οι ενδιαφέρουσες επισημάνσεις τους αποτέλεσαν τον κορμό της διπλωματικής αυτής εργασίας. Επιπρόσθετα, οι γνώσεις και ο ενθουσιασμός τους με οδήγησαν στο σωστό προσδιορισμό του θέματος της εργασίας, καθώς επίσης και στη σαφή οριοθέτηση και προσέγγισή του.

Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω τα ακόλουθα στελέχη της Μίσκο και συγκεκριμένα, την Κα Αθανασία Κατσαβού, τον Κο Δημήτρη Οικονόμου, τον Κο Αποστόλη Καλοδούκα και τέλος τον Κο Ελευθέριο Μαντζίκια για τις απόψεις και τις πολύτιμες πληροφορίες αναφορικά με τη μάρκα Μίσκο που θέλησαν να παραθέσουν.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω και στο συνολικό δείγμα των καταναλωτών, χωρίς τους οποίους δε θα ήταν δυνατό να υλοποιηθεί η παρούσα έρευνα.



A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διπλωματική αυτή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, στα πλαίσια του διατμηματικού προγράμματος της Ψυχολογίας και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, υπό την επίβλεψη του καθηγητή Κου Δημήτριου Ποταμιάνου.

Το θέμα, που πραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία, είναι η μάρκα και ειδικότερα, η δύναμη και η κληρονομιά της. Καθώς η μάρκα στη σύγχρονη εποχή αποτελεί ένα σημαντικό σύμβολο της κοινωνίας και έχει αναγνωριστεί ως ένα μέρος του κεφαλαίου των εταιρειών, θεώρησα ότι είναι ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα, για να μελετηθεί. Ωστόσο όμως το σημαντικότερο κίνητρο που ώθησε στην ανάληψη της συγκεκριμένης έρευνας είναι το προσωπικό ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, η ενασχόληση με ένα θέμα, που έχει κατά καιρούς απασχολήσει πολλούς ερευνητές, αλλά και εταιρείες αποτέλεσε μια προσωπική πρόκληση.

Γενικότερος στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη μιας κορυφαίας ελληνικής επωνυμίας, η οποία και έχει πρωταγωνιστήσει στην αγορά με μια μακρόχρονη παράδοση. Για τον παραπάνω λόγο άλλωστε θεώρησα την ιστορική μάρκα Μίσκο ως την καλύτερη επιλογή για την συγκεκριμένη εργασία, καθώς η μάρκα αυτή είναι μια σεβαστή και κλασσική ελληνική επωνυμία, που έχει επικρατήσει στο χώρο της αγοράς για περισσότερο από 80 χρόνια.

Αναλυτικότερα, οι στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

- Αναζήτηση των παραγόντων εκείνων που έχουν συμβάλει στη διατήρηση της ηγετικής θέσης της Μίσκο στην ελληνική αγορά τα τελευταία 80 χρόνια.
- Εξέταση των παραγόντων που έχουν συνηγορήσει στην καθιέρωσή της ως δυνατή μάρκα.
- Διερεύνηση της επικοινωνιακής στρατηγικής της συγκεκριμένης μάρκας.
- Διερεύνηση της δημιουργίας της περιουσιακής αξίας της μάρκας Μίσκο.
- Αναζήτηση και εξέταση της συσχέτισης και της σύνδεσης που έχουν κάνει οι καταναλωτές ανάμεσα στη Μίσκο και την παραδοσιακή μορφή του Ακάκιου.

Α1. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΣΧΕΔΙΟ ΜΕΛΕΤΗΣ

Θα ήταν σκόπιμο στο σημείο αυτό να γίνει μια συνοπτική παρουσίαση των κεφαλαίων που απαρτίζουν τη συγκεκριμένη εργασία. Η ακόλουθη εργασία είναι χωρισμένη σε πέντε κεφάλαια. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο, που είναι και εισαγωγικό, αναφέρεται με συνοπτικό τρόπο ο σκοπός, αλλά και οι στόχοι της συγκεκριμένης μελέτης.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στη βιβλιογραφική σύνοψη και το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, το οποίο και περιλαμβάνει την εννοιολογική προσέγγιση των όρων μάρκα, branding και περιουσιακή αξία της μάρκας, την σύγκριση ανάμεσα στο μάρκετινγκ και το branding, την ιστορική αναδρομή του branding, καθώς επίσης και τα μοντέλα της περιουσιακής αξίας της μάρκας και της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η προσπάθεια αυτή έγινε τόσο για την κατανόηση του θέματος, όσο και για τη δημιουργία ενός θεωρητικού μοντέλου, που θα βοηθήσει στην ανάλυση των συλλεχθέντων στοιχείων της έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο επικεντρωνόμαστε στο παράδειγμα της Μίσκο και συγκεκριμένα αναφερόμαστε συνοπτικά στην ιστορική αναδρομή της εταιρείας, καθώς επίσης και στα προϊόντα της. Παράλληλα στο κεφάλαιο αυτό αναφερόμαστε και στις επικοινωνίες μάρκετινγκ, στο προωθητικό μίγμα, αλλά και στην έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην ερευνητική μεθοδολογία της εργασίας και ειδικότερα στο σχεδιασμό της έρευνας, στο ερευνητικό πλάνο, στη δειγματοληπτική διαδικασία, στη συλλογή των στοιχείων και τέλος στην ανάλυση των στοιχείων αυτών.

Το τελευταίο κεφάλαιο αναφέρεται στα συμπεράσματα της έρευνας, καθώς επίσης και στα επόμενα βήματα της επικοινωνίας της Μίσκο.

Στο παράρτημα παραθέτουμε το ερωτηματολόγιο, τις συνεντεύξεις των στελεχών της Μίσκο, καθώς επίσης και φωτογραφίες από τη διαφημιστική δραστηριότητα της εταιρείας.

B. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

B1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΟΡΩΝ: ΜΑΡΚΑ, BRANDING, ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

B1.1 ΜΑΡΚΑ

Είναι αναντίρρητα αποδεκτό ότι η μάρκα στη σύγχρονη εποχή έχει διεισδύσει σε όλους του τομείς της ζωής μας, είτε αυτοί είναι ο οικονομικός, ο πολιτιστικός, ο κοινωνικός ή ακόμα και ο θρησκευτικός. Για τον παραπάνω λόγο άλλωστε, η μάρκα έχει αποτελέσει ένα σημαντικό σύμβολο της κοινωνίας, αλλά και έχει αναγνωριστεί ως ένα μέρος του κεφαλαίου των εταιρειών. Κατανοούμε λοιπόν ότι η χρήση της έχει αναπτυχθεί σημαντικά, ιδιαίτερα τον τελευταίο αιώνα. Πράγματι, οι λέξεις brand και branding έχουν τώρα τόσο κοινή χρήση που η αρχική τους σημασία κινδυνεύει να εξασθενήσει². Παραταύτα όμως ο λειτουργικός ρόλος της μάρκας που είναι να ξεχωρίσει τα προϊόντα ενός κατασκευαστή από τα προϊόντα του άλλου δίνοντας με τον τρόπο αυτό στον καταναλωτή την ελευθερία της επιλογής, έχει παραμείνει αμετάβλητος.

Σύμφωνα με τον Harvard Ted Levitt η μάρκα είναι ένα προϊόν, το οποίο προσθέτει άλλες διαστάσεις, που το διαφοροποιούν κατά κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα, τα οποία και σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη³. Οι διαφορές αυτές μπορεί να είναι λειτουργικές, υλικές ή μπορεί να είναι περισσότερο συμβολικές και άυλες.

Στην ουσία αυτό που διακρίνει μια μάρκα από ένα προϊόν είναι το συνολικό άθροισμα των αντιλήψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, για το όνομα της μάρκας και τί αυτό αντιπροσωπεύει και τέλος για την εταιρεία που σχετίζεται με τη μάρκα⁴. Άλλωστε για την εξήγηση της πολύπλοκης φύσης της μάρκας έχει χρησιμοποιηθεί ο όρος ολοκληρωμένη μορφή (gestalt), ο οποίος και σημαίνει μορφοποίηση.

Η μάρκα είναι πολύ σημαντικότερη από ένα προϊόν, καθώς αντικατοπτρίζει την ειδική σχέση και το δεσμό που θέλουμε να δημιουργήσουμε με τον πελάτη. Είναι όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ένας συνδυασμός από αξίες, ο οποίος και πηγαίνει πιο πέρα από τα φυσικά χαρακτηριστικά και περιλαμβάνει ακαθόριστες και άυλες αντιλήψεις των πελατών.

Η έννοια της μάρκας θα μπορούσαμε να πούμε πως λειτουργεί ως μια γέφυρα ανάμεσα στο τί συνέβη στο παρελθόν και στο τί θα μπορούσε να συμβεί στη μάρκα στο

² Βλ. Susannah Hart & John Murphy, «Brand the new wealth creators», σελ:1, Macmillan Business, Interbrand, 1998, London

³ Βλ. Kevin Lane Keller, «Strategic brand management», σελ. 4, εκδ.:Prentice Hall, 2003, New Jersey

⁴ Βλ. Kevin Lane Keller, «Strategic brand management», σελ. 4, εκδ.:Prentice Hall, 2003, New Jersey

μέλλον⁵. Η μάρκα υπάρχει εδώ και πολλούς αιώνες, ως μέθοδος, για να γίνεται διάκριση ανάμεσα στα διαφορετικά προϊόντα των παραγωγών. Προσεγγίζοντας εννοιολογικά τη λέξη 'brand', διαπιστώνουμε ότι προέρχεται από τη σκανδιναβική λέξη brandr, η οποία και σημαίνει «σημαδεύω με κάψιμο», καθώς οι μάρκες ήταν και είναι ακόμα μέσα, τα οποία οι ιδιοκτήτες αγροτικών ζώων χρησιμοποιούν, για να σημαδεύουν και για να αναγνωρίζουν τα ζώα τους⁶. Ο Torsten, H. Nilson αναφέρει ότι η μάρκα προέρχεται από τη σκανδιναβική λέξη 'branna' που χρησιμοποιείται για να εκφράσει το κάψιμο, ενώ η φωτιά ονομάζεται «brand»⁷. Κατανοούμε λοιπόν, ότι η λέξη brand σημαίνει να σημαδεύει κάποιος την ιδιοκτησία του ή τα αντικείμενα, τα οποία και έχει παραγάγει.

Σύμφωνα πάλι με την Αμερικανική Ένωση του Μάρκετινγκ (American marketing association AMA), η μάρκα είναι μια ονομασία, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών, που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό και την αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή ενός συνόλου πωλητών και για τη διαφοροποίησή τους από εκείνα του ανταγωνισμού⁸.

Μια μάρκα για να είναι πετυχημένη, είναι απαραίτητο όχι μόνο να είναι ελκυστική και να έχει μια ισχυρή ταυτότητα, αλλά παράλληλα να συνεχίσει να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Η μάρκα κατά συνέπεια είναι μια συμφωνία ανάμεσα στον κατασκευαστή και τον καταναλωτή, καθώς από τη μία πλευρά επιτρέπει στον καταναλωτή να αγοράζει με εμπιστοσύνη σε έναν πολυσύνθετο κόσμο και από την άλλη παρέχει στον ιδιοκτήτη μεγαλύτερο όγκο, μεγαλύτερο κέρδος και μεγαλύτερη βεβαιότητα ως προς τη μελλοντική ζήτηση⁹.

Ο Torsten H. Nilson έχει επισημάνει στο βιβλίο του Competitive Branding, τα ακόλουθα κριτήρια που πρέπει να πληροί ένα όνομα αν είναι μάρκα¹⁰:

- 1 Να έχει διαφορετικές και σαφείς αξίες
- 2 Να διαφοροποιείται και να ξεχωρίζει
- 3 Να είναι ελκυστικό
- 4 Να έχει μια ξεκάθαρη ταυτότητα

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ότι η μάρκα, σύμφωνα με τον Kotler, είναι ουσιαστικά η υπόσχεση του πωλητή να παραδώσει χαρακτηριστικά, προνόμια και υπηρεσίες, οι οποίες και είναι συνεπείς προς τους καταναλωτές. Οι

⁵ Βλ. Kevin Lane Keller, «Strategic brand management», σελ.Xvii, εκδ.:Prentice Hall, 2003, New Jersey

⁶ Βλ. Kevin Lane Keller, «Strategic brand management», σελ.3, εκδ.:Prentice Hall, 2003, New Jersey

⁷ Βλ. Torsten, H. Nilson, «Competitive Branding», σελ.57, εκδ.: John Wiley & Sons, 1998, England

⁸ P. Kotler, «Marketing Management – The millennium Edition», σελ.404, International Edition, Prentice – Hall International

⁹ Βλ. John Murphy, «Brand strategy», σελ.3, Prentice Hall, 1990, USA

¹⁰ Βλ. Torsten, H. Nilson, «Competitive Branding», σελ.52, εκδ.: John Wiley & Sons, 1998, England

καλύτερες μάρκες παρέχουν μια εγγύηση ποιότητας. Ο ίδιος μάλιστα επισημαίνει ότι η μάρκα είναι ένα πιο περίπλοκο σύμβολο, το οποίο και μπορεί να αποδοθεί σε έξι διαφορετικά επίπεδα νοήματος¹¹:

- 1.Ιδιότητες - χαρακτηριστικά: μια μάρκα σχετίζεται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες.
- 2.Προνόμια: τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας μπορούν να μεταφραστούν σε λειτουργικά και συναισθηματικά προνόμια.
- 3.Αξίες : η μάρκα πολλές φορές εκφράζει τις αξίες του κατασκευαστή
- 4.Κουλτούρα: η εκάστοτε μάρκα αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα
- 5.Προσωπικότητα: η μάρκα μπορεί να προβάλλει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα
- 6.Χρήστης: η μάρκα υποδηλώνει τον τύπο του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά εκείνα που είναι τα πιο ανθεκτικά είναι οι αξίες, η κουλτούρα και η προσωπικότητα, καθώς αυτά προσδιορίζουν την ουσία της μάρκας.

¹¹ Βλ. P. Kotler, «Marketing Management – The millennium Edition», σελ.404, International Edition, Prentice – Hall International

B1.1.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Οι μάρκες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους ιδιοκτήτες μαρκών σε δυο αρκετά διαφορετικά επίπεδα. Πρωταρχικά, εστιάζουν στην αφοσίωση των καταναλωτών και κατά συνέπεια εξελίσσονται σε ενεργητικά κεφάλαια της εκάστοτε επιχείρησης, τα οποία και διασφαλίζουν μελλοντική ζήτηση και κατά συνέπεια μελλοντικά εισοδήματα. Με τον τρόπο αυτό, φέρνουν σταθερότητα στις επιχειρήσεις, εμποδίζουν τη επεκτατική, «σφετεριστική» διάθεση του ανταγωνισμού και συντελούν στην επένδυση, αλλά και στο σχεδιασμό¹².

Παράλληλα, η μάρκα «αιχμαλωτίζει» την προωθητική επένδυση, η οποία και βρίσκεται πίσω από αυτήν. Είναι αναντίρρητα αποδεκτό, ότι μεγάλες μάρκες, όπως είναι η Marlboro, η Pepsi, η Kellogg's ακόμα και σήμερα επωφελούνται από τις μεγάλες επενδύσεις στο χτίσιμο της μάρκας (brand building), τις οποίες οι ιδιοκτήτες τους έκαναν κατά τις δεκαετίες του 50' και 60', όταν τα διαφημιστικά μέσα, σε αντίθεση με τη σύγχρονη εποχή ήταν φθηνότερα. Κατανοούμε λοιπόν, ότι τα οφέλη από αυτήν την παρελθοντική έκθεση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ακόμα προστίθενται στη μάρκα δεκαετίες μετά. (Murphy, USA, 1990)

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό στοιχείο της μάρκας είναι η στρατηγική της σημασία. Ο τρόπος με τον οποίο η κάθε μάρκα λειτουργεί, έχει περιγραφεί ως μια διαδικασία, όπου ο κατασκευαστής προσεγγίζει άμεσα τον καταναλωτή και όχι έμμεσα με την ανάμειξη του εμπόρου λιανικής πώλησης. Έτσι λοιπόν δίνεται η ευκαιρία στον παραγωγό να επικοινωνήσει κατευθείαν με τους καταναλωτές και να επηρεάσει τις προτιμήσεις τους. Αυτό κυρίως συμβαίνει γιατί μέσα από τις διαφημίσεις και τις προωθήσεις, οι μάρκες αποκτούν ποιοτικά χαρακτηριστικά, που τις κάνουν ελκυστικές με αποτέλεσμα να έχουν μεγάλη ζήτηση. Η μεγάλη αυτή ζήτηση είναι άλλωστε και ο λόγος που υποχρεώνει τους εμπόρους λιανικής πώλησης να προμηθεύονται τη μάρκα.

Από όλα τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι οι μάρκες παρέχουν στον κατασκευαστή της μάρκας την ασφάλεια της ζήτησης, μια πιο δυνατή διαπραγματευτική θέση στις συμφωνίες με τους εμπόρους λιανικής πώλησης και τέλος παρέχουν το μέσο επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τέλος είναι σημαντικό να αναφέρουμε, ότι οι μάρκες παρέχουν στην επιχείρηση και νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Συγκεκριμένα, η εμπορική επωνυμία μπορεί να προστατευτεί με την κατοχύρωση εμπορικών σημάτων, οι διεργασίες κατασκευής με διπλώματα ευρεσιτεχνίας και η συσκευασία με δικαιώματα πνευματικά και σχεδίασης¹³.

Οι μάρκες όμως πέρα από τη σημασία που έχουν για τους κατασκευαστές, έχουν

¹² Βλ. Murphy John, «Brand Strategy», σελ.7, Prentice Hall, 1990, USA

¹³ Βλ. Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», σελ.313, 12^η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα

ιδιαίτερη σημασία και για τους ίδιους τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, η μάρκα είναι μια συμφωνία ανάμεσα στον κατασκευαστή και τον καταναλωτή, και κατά συνέπεια το branding δεν είναι μια κυνική δραστηριότητα, που επιβάλλεται στον ανυποψίαστο καταναλωτή χωρίς τη θέλησή του¹⁴. Αντίθετα μάλιστα θα μπορούσαμε να πούμε πως η μάρκα επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει τις αγορές του με μεγάλη πεποίθηση και ευκολία, καθώς η ίδια προσφέρει μια αξιόπιστη εγγύηση ποιότητας, αξίας και ικανοποίηση του προϊόντος. Επιπρόσθετα, καθώς η σύγχρονη εποχή επιβάλλει ολοένα και γρηγορότερους ρυθμούς και οι ζωές των καταναλωτών γίνονται πιο περίπλοκες και απαιτητικές ως προς το χρόνο, η ικανότητα της μάρκας να απλοποιεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να μειώνει τους κινδύνους θεωρείται ανεκτίμητη.

¹⁴ Βλ. Murphy John, «Brand Strategy», σελ.:8, Prentice Hall, 1990, USA

B1.2 BRANDING

Ο όρος branding πολλές φορές έχει δημιουργήσει σύγχυση και παρεξηγήσεις ως προς την σημασία της ανάπτυξης της μάρκας και αυτό γιατί χρησιμοποιείται απερίσκεπτα αναφορικά με δυο διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων. Έτσι λοιπόν από τη μια χρησιμοποιείται για να περιγράψει την γραφική εφαρμογή (καλλιτεχνική πλευρά) της ταυτότητας της μάρκας, που αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το σχήμα, τη μορφή του λογότυπου, το σχέδιο, τα γράμματα πάνω στη συσκευασία και από την άλλη πλευρά ο όρος αναφέρεται στο χτίσιμο των αξιών που αντιπροσωπεύει η μάρκα.¹⁵

Το branding είναι ένα αρχαίο εργαλείο για την αναγνώριση ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών με την καθιέρωση και την επικοινωνία της φήμης του προμηθευτή. Στο σύγχρονο περιβάλλον αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος της διαφημιστικής στρατηγικής της εταιρείας¹⁶. Επιπρόσθετα όμως, το branding είναι ένα σημαντικό θέμα στην στρατηγική του προϊόντος και αυτό γιατί από τη μια πλευρά η ανάπτυξη ενός προϊόντος που να διαθέτει μάρκα απαιτεί μια σημαντική μακρόχρονη επένδυση, ιδιαίτερα για το κομμάτι της διαφήμισης, της προώθησης και της συσκευασίας¹⁷. Για τον παραπάνω λόγο άλλωστε, πολλές εταιρείες που είναι προσανατολισμένες προς τη δημιουργία της μάρκας θεωρούν πιο εύκολο και λιγότερο δαπανηρό να κατασκευάσουν το προϊόν και να αφήσουν άλλους να ασχοληθούν με την ονομασία της μάρκας. Από την άλλη πλευρά όμως οι κατασκευαστές τελικά μαθαίνουν ότι η δύναμη της αγοράς βρίσκεται στη δημιουργία και στην ανάπτυξη της δικής τους μάρκας.

Το branding έχει αποκτήσει τόσο μεγάλη σημασία στη σύγχρονη εποχή, ώστε πολλοί επαγγελματίες μάρκετερς αναφέρουν ότι το branding είναι η τέχνη και ο ακρογωνιαίος λίθος του μάρκετινγκ¹⁸.

Από τα παραπάνω λοιπόν κατανοούμε, ότι το branding είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για να προσδιορίζονται προϊόντα ποιότητας. Πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε ότι η μέθοδος αυτή δεν είναι χρήσιμη αν το προϊόν είναι πανομοιότυπο με κάποια άλλα στην αγορά ή αν ο κατασκευαστής του δεν έχει τη διάθεση να ξεχωρίσει το προϊόν.

¹⁵ Βλ. Torsten, H. Nilson, «Competitive Branding», σελ.49, εκδ.: John Wiley & Sons, 1998, England

¹⁶ Βλ. Torsten, H. Nilson, «Competitive Branding», σελ.121, εκδ.: John Wiley & Sons, 1998, England

¹⁷ Βλ. P. Kotler, «Marketing Management – The millennium Edition», σελ.405, International Edition, Prentice – Hall International

¹⁸ Βλ. P. Kotler, «Marketing Management – The millennium Edition», σελ.404, International Edition, Prentice – Hall International

B1.3 ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (Brand Equity)

Μια από τις πιο σημαντικές έννοιες του μάρκετινγκ, που αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 80΄ ήταν η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Η εμφάνιση της έννοιας αυτής από τη μια πλευρά συνέβαλε στην αύξηση της σημασίας της μάρκας στη στρατηγική του μάρκετινγκ, η οποία και είχε παραμεληθεί, από την άλλη πλευρά όμως η εμφάνισή της συνέβαλε σε μια σύγχυση αναφορικά με τον όρο, καθώς έχουν προσδιοριστεί ποικίλες εννοιολογικές προσεγγίσεις για διαφορετικούς σκοπούς¹⁹.

Η διαχείριση της περιουσιακής αξίας της μάρκας περιλαμβάνει τη διαχείριση μαρκών μέσα στο γενικό πλαίσιο των άλλων μαρκών, καθώς επίσης και τη διαχείριση μαρκών μέσα σε ποικίλες κατηγορίες, μέσα στο χρόνο και τέλος μέσα σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς²⁰.

Το προϊόν είναι στην καρδιά του brand equity²¹. Ένα προϊόν πρέπει να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί, να διανεμηθεί, αλλά και να πουληθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργηθεί μια θετική αντίληψη (για τη συγκεκριμένη μάρκα που αντιπροσωπεύει) με δυνατές, αγαπητές και μοναδικές συσχετίσεις με τη μάρκα. Ανάμεσα σε αυτές τις συσχετίσεις της μάρκας, η αντιληπτή ποιότητα και η αντιληπτή αξία, είναι ιδιαίτερα σημαντικές, οι οποίες και πολύ συχνά καθοδηγούν τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Ο επίσημος ορισμός της Επιστήμης του Μάρκετινγκ για την περιουσιακή αξία της μάρκας είναι ο ακόλουθος: «είναι το σύνολο των συσχετίσεων και της συμπεριφοράς από τη μεριά των καταναλωτών μιας μάρκας, των μελών των μέσων επικοινωνίας και της «γονεϊκής» εταιρείας, τα οποία επιτρέπουν στη μάρκα να κερδίσει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ τιμής πώλησης και τιμής αγοράς, από ότι θα μπορούσε αν δεν έφερε το όνομα της μάρκας» (Kapferer, 2004).

Με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η προστιθέμενη αξία, με την οποία προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Αυτή η αξία μπορεί να αντικατοπτρίζεται στις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ενέργειες των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα, καθώς στις τιμές, το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία που η μάρκα φέρνει στην εταιρεία. Η περιουσιακή αξία της μάρκας είναι ένα σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο με ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρεία.²²

¹⁹ Βλ. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», σελ.42, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

²⁰ Βλ. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», σελ.48, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

²¹ Βλ. Kevin Lane Keller, «Strategic Brand management», σελ.247, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

²² Βλ. Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», σελ.314, 12^η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα

Μέσα στο χώρο της αγοράς, οι μάρκες ποικίλουν ανάλογα με την αξία που αυτές φέρουν. Συγκεκριμένα, στην αγορά υπάρχουν διάφορες κατηγορίες μαρκών ανάμεσα στις οποίες διακρίνουμε αυτές που είναι άγνωστες στην πλειοψηφία των καταναλωτών και αυτές για τις οποίες οι καταναλωτές έχουν υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητάς τους. Παράλληλα όμως υπάρχουν και οι μάρκες οι οποίες έχουν ένα υψηλό βαθμό αποδοχής από τους καταναλωτές, άλλες που έχουν υψηλό βαθμό προτίμησης και τέλος υπάρχουν και εκείνες οι μάρκες, οι οποίες και επιβάλλουν την πιστότητα των καταναλωτών.

Ο Aaker, έχει διακρίνει πέντε επίπεδα της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι σε μια μάρκα:

1. Δεν υπάρχει καθόλου πιστότητα στη μάρκα. Ο καταναλωτής θα αλλάξει μάρκα κυρίως για λόγους τιμής του προϊόντος
2. Ικανοποιημένος καταναλωτής. Δε διαφαίνεται λόγος για αλλαγή μάρκας
3. Ικανοποιημένος καταναλωτής.
4. Ο καταναλωτής εκτιμά την μάρκα και τη βλέπει φιλικά
5. Ο καταναλωτής είναι αφοσιωμένος στη μάρκα

Η περιουσιακή αξία της μάρκας σχετίζεται άμεσα με την ποσότητα των καταναλωτών που ανήκουν στις τρεις τελευταίες κατηγορίες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Επιπρόσθετα, σχετίζεται με το βαθμό της αναγνώρισης του ονόματος της μάρκας, με την αντιληπτή ποιότητα, με τις δυνατές συναισθηματικές συσχετίσεις και με άλλα κεφάλαια της μάρκας, όπως είναι οι πατέντες, τα εμπορικά σήματα, καθώς και οι σχέσεις διανομής. (P. Kotler, 'Marketing Management')

Η υψηλή περιουσιακή αξία της μάρκας παρέχει έναν αριθμό ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, τα οποία και αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω²³:

1. Μείωση των εξόδων του μάρκετινγκ των εταιρειών, εξαιτίας της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και της πιστότητας προς αυτήν από τους καταναλωτές.
2. Μεγαλύτερη επιρροή της εταιρείας στις διαπραγματεύσεις με τους αντιπροσώπους και τους λιανέμπορους, εξαιτίας της ζήτησης της μάρκας από τους καταναλωτές
3. Μεγαλύτερη χρέωση στο προϊόν, εξαιτίας της υψηλής αντιληπτής ποιότητας
4. Ευκολία στο λανσάρισμα νέων προϊόντων κάτω από την ίδια επωνυμία της μάρκας, εξαιτίας της υψηλής αξιοπιστίας
5. Αμυντική θέση της εταιρείας απέναντι στον ανταγωνισμό της τιμής των προϊόντων

²³ Βλ. Kotler, P. «Marketing Management – The millennium Edition», σελ.407, International Edition, Prentice – Hall International

Καθώς στη σύγχρονη εποχή είναι επιτακτική ανάγκη το όνομα της εκάστοτε μάρκας να διαχειρίζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε η περιουσιακή του αξία να μην υποβιβάζεται και ευτελίζεται, απαιτείται η διατήρηση ή η καλυτέρευση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, της αντιληπτής ποιότητας και λειτουργικότητας, καθώς και των θετικών συσχετίσεων.

B2. MARKETING ΚΑΙ BRANDING

Είναι αναντίρρητα αποδεκτό ότι στη σύγχρονη εποχή η έννοια του μάρκετινγκ δε σχετίζεται με την πραγματοποίηση μιας πώλησης, όπως στο παρελθόν, αλλά αντίθετα ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Πολλοί βέβαια αντιλαμβάνονται την έννοια του μάρκετινγκ ως πωλήσεις και διαφήμιση. Τα δυο αυτά στοιχεία όμως είναι απλά δυο από τις πολλές λειτουργίες του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, το ίδιο συνδυάζει πολλές δραστηριότητες ανάμεσα στις οποίες διακρίνουμε την έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη προϊόντος, τη διανομή, την τιμολόγηση, τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και άλλα που έχουν σχεδιαστεί, για να εξυπηρετούν και να ικανοποιούν ταυτόχρονα τόσο τις ανάγκες του καταναλωτή, όσο και τους στόχους του οργανισμού.²⁴ Άλλωστε το πραγματικό μάρκετινγκ ασχολείται λιγότερο με την πώληση και πολύ περισσότερο με το να γνωρίζει τι να κάνει. Παράλληλα όμως ασχολείται και με την εφαρμογή της ίδιας της διαδικασίας με την οποία ικανοποιούνται οι ανάγκες όχι μόνο του τελικού καταναλωτή αλλά και των άλλων ομάδων²⁵.

Ο όρος μάρκετινγκ προσεγγίζεται εννοιολογικά στο βιβλίο «Αρχές του Μάρκετινγκ», ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξίες με άλλους. Το μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να πούμε πως από την άποψη της διοίκησης είναι η διεργασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους²⁶. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι αυτόν.²⁷

Από όλα τα παραπάνω κατανοούμε ότι το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερα

²⁴ Βλ. Kotler P., Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, «Αρχές του Μάρκετινγκ», σελ.35, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2001, Αθήνα

²⁵ Βλ. Kotler P., Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, «Αρχές του Μάρκετινγκ», σελ.χv, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2001, Αθήνα

²⁶ Βλ. Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», σελ.35, 12^η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα

²⁷ Βλ. Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», σελ.6, 12^η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα

από μια μεμονωμένη λειτουργία της επιχείρησης, είναι μια φιλοσοφία η οποία και διέπει ολόκληρο τον οργανισμό. Συνεχίζει να είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη ενός οργανισμού, προσδιορίζει ποιές αγορές μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα και σχεδιάζει τα κατάλληλα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που θα εξυπηρετήσουν αυτές τις αγορές. Ο στόχος του μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι να προσελκύσει νέους πελάτες υποσχόμενο ανώτερη αξία, αλλά ταυτόχρονα και να διατηρήσει τους σημερινούς πελάτες προσφέροντας ικανοποίηση.

Πολύ συχνά στις μέρες μας η έννοια του μάρκετινγκ συγχέεται με αυτήν του branding. Το branding ωστόσο δεν είναι τίποτα άλλο από μια στρατηγική του μάρκετινγκ, η οποία και θεωρείται ως βασικό θεμέλιό του. Ωστόσο όμως πρέπει να σημειώσουμε ότι η στρατηγική αυτή είναι αρκετά βραδυκίνητη και αυτό γιατί η καθιέρωση της θέσης μιας μάρκας που επιτυγχάνεται με το branding απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το branding, το οποίο και είναι αδιάσπαστο από την επιχειρηματική στρατηγική μιας εταιρείας, ουσιαστικά έχει να κάνει με το να προικίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με τη δύναμη της περιουσιακής αξίας της μάρκας²⁸. Η έννοια αυτή της περιουσιακής αξίας της μάρκας σχετίζεται με το γεγονός ότι διαφορετικά αποτελέσματα προκύπτουν από το marketing ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εξαιτίας της μάρκας του, παρά αν το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία δεν είχε αναγνωριστεί από την ίδια τη μάρκα.

Επιπρόσθετα, το branding αφορά τη δημιουργία διαφορών. Οι περισσότεροι παρατηρητές του μάρκετινγκ συμφωνούν για τις ακόλουθες αρχές του branding και του brand equity²⁹:

- Προκύπτουν διαφορές στα αποτελέσματα από την «προστιθέμενη αξία», που έχει «προικίσει» το προϊόν ως απόρροια όλης της παρελθοντικής δραστηριότητας του μάρκετινγκ για το προϊόν.
- Αυτή η αξία μπορεί να δημιουργηθεί για μια μάρκα με πολλούς διαφορετικούς τρόπους.
- Η περιουσιακή αξία της μάρκας παρέχει ένα κοινό παρανομαστή ερμηνείας των στρατηγικών του μάρκετινγκ και αποτίμησης της αξίας της μάρκας.
- Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι, με τους οποίους η αξία της μάρκας μπορεί να αξιοποιηθεί για την ωφέλεια της φίρμας.

Από όλα τα παραπάνω λοιπόν, κατανοούμε ότι η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας τονίζει τη σημασία του ρόλου της μάρκας στις στρατηγικές του μάρκετινγκ.

²⁸ Βλ. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», σελ.42, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

²⁹ Βλ. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», σελ.42, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

B3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ BRANDING³⁰

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να κάνουμε μια σύντομη ιστορική αναδρομή του branding, το οποίο ξεκίνησε πολλούς αιώνες πριν ο όρος αποκτήσει τη μοντέρνα χρήση του. Το αρχικό κίνητρο για την εμφάνισή του ήταν η επιθυμία των τεχνιτών και άλλων εμπόρων τα προϊόντα τους να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα και ευδιάκριτα.

Το πρώτο παράδειγμα του branding αναφέρεται στην κατασκευή λυχναριών λαδιού στα ελληνικά νησιά, πολύ πριν από τη γέννηση του Χριστού³¹. Τα λυχνάρια αυτά βέβαια ήταν τότε σε πρωτόγονη μορφή, με απόρροια οι αγοραστές αυτών να μη μπορούσαν να καταλάβουν την ποιότητά τους, μέχρι τη στιγμή που τα χρησιμοποιούσαν. Έτσι λοιπόν, το πόσο καλό ήταν ένα λυχνάρι αυτό φαινόταν από το διάστημα που θα χρησιμοποιούνταν μέχρι να καταστραφεί. Ήταν αδύνατο να διακρίνει κάποιος ανάμεσα σε ένα καλής και σε ένα κακής ποιότητας λυχνάρι λαδιού κατά τη διάρκεια της αγοράς του και γι αυτό άλλωστε το λόγο, δεν υπήρχε κάποιο κίνητρο, για να κατασκευαστούν καλύτερα προϊόντα. Την αρχή βέβαια την έκανε κάποιο ελληνικό νησί, το οποίο και δημιούργησε ένα καλύτερης ποιότητας λυχνάρι, το οποίο και είχε μεγαλύτερη διάρκεια. Από τότε οι κατασκευαστές, άρχισαν να σημαδεύουν τα λυχνάρια τους με ένα ειδικό σύμβολο, το οποίο και αποτελούσε ένδειξη ποιότητας, έτσι ώστε να διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα προϊόντα και κατά συνέπεια να δικαιολογούν και την πιο ακριβή τιμή που αυτά έφεραν.

Τα σημάδια του branding μπορούν ακόμα να εντοπιστούν στα σημάδια της αρχαίας κεραμικής, τα οποία και τοποθετούνταν στα χειροποίητα αγαθά, για να αναγνωρίζεται η πηγή τους. Οι κεραμικές και οι πήλινες λάμπες πωλούνταν κάποιες φορές μακριά από τα μαγαζιά κατασκευής τους και οι αγοραστές αναζητούσαν τις σφραγίδες των αξιόπιστων κεραμοποιών ως οδηγό ποιότητας. Σημάδια έχουν βρεθεί ακόμα σε παλιά κινέζικη πορσελάνη, σε κεραμικά σκεύη από την Ελλάδα και τη Ρώμη και τέλος και σε αγαθά από την Ινδία που χρονολογούνται από το 1300π.Χ.

Οι αρχαίοι Έλληνες και Ρωμαίοι, καθώς και άλλοι πριν από αυτούς είχαν πολλαπλούς τρόπους, για να διαφημίζουν εμπορεύματα ή αγαθά, ανάμεσα στους οποίους ήταν και τα γραμμένα μηνύματα, τα οποία και ενημέρωναν τον κάθε πολίτη για το ποιός και σε ποιο μέρος κατασκεύαζε διάφορα προϊόντα ή παρείχε διάφορες υπηρεσίες. Ακόμα, παλιότερα οι έμποροι πουλούσαν τα προϊόντα τους με τη χρήση φωτογραφιών³². Χαρακτηριστικό είναι άλλωστε το παράδειγμα στη Ρώμη, όπου οι διάφοροι έμποροι

³⁰ Βλ. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», σελ.52, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

³¹ Βλ. Torsten, H. Nilson, «Competitive Branding», σελ.57, John Wiley & Sons, 1998, England

³² Βλ. Susannah Hart & John Murphy, «Brand the new wealth creators», σελ.13, Macmillan Business, Interbrand, 1998, London

είχαν σε έκθεση ένα σημάδι που απεικόνιζε το προϊόν που εμπορεύονταν.

Οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν ακόμα και δημόσιους κήρυκες, για να αναγγείλουν την άφιξη πλοίων που μετέφεραν συγκεκριμένο εμπόρευμα³³. Από όλα τα παραπάνω λοιπόν, κατανοούμε ότι η πρώτη διαφήμιση και το branding γινόταν σε προσωπικό επίπεδο.

Στο Μεσαίωνα, υπήρχαν σημάδια σε διάφορα προϊόντα. Σε αρκετές περιπτώσεις αυτά χρησιμοποιούνταν για να προσελκύουν αγοραστές που ήταν πιστοί σε συγκεκριμένους κατασκευαστές. Τα σημάδια χρησιμοποιούνταν ακόμα και από την αστυνομία για τους παραβάτες των μονοπωλιακών συντεχνιών, αλλά και προκειμένου να διαχωρίζονται οι κατασκευαστές των κατώτερων αγαθών. Ένας αγγλικός νόμος του 1266 απαιτούσε οι αρτοποιοί να βάζουν το σημάδι τους σε κάθε καρβέλι ψωμιού που πουλούσαν³⁴. Παράλληλα με αυτούς, οι χρυσοχόοι και οι αργυροχόοι ήταν και εκείνοι υποχρεωμένοι να σημαδεύουν τα αγαθά τους με την υπογραφή τους ή ένα προσωπικό σημάδι και με ένα σημάδι για την ποιότητα του μετάλλου. Τέλος ανάμεσα στα σημάδια αυτά διακρίνουμε και την υπογραφή των καλλιτεχνών σε έπιπλα ή σε πίνακες ζωγραφικής. Σκληρές τιμωρίες είχαν οριστεί για όσους πλαστογραφούσαν τα σημάδια άλλων καλλιτεχνών.

Όταν οι ευρωπαίοι άρχισαν να εγκαθίστανται στη Βόρεια Αμερική, «πήραν» μαζί τους την εθιμοτυπία και την πρακτική του branding. Οι κατασκευαστές των φαρμάκων με πατέντα, αλλά και οι παραγωγοί καπνού ήταν οι πρωτοπόροι του branding στην Αμερική. Οι παραγωγοί καπνού από το 1800, έφτιαχναν δέματα καπνού με ετικέτες. Τα ευπαρουσίαστα αυτά πακέτα αντιμετωπίζονταν ως κάτι το σημαντικό, με αποτέλεσμα να σχεδιάζονται ετικέτες εικόνων, διακοσμήσεις και σύμβολα. Η ιστορία του branding στις ΗΠΑ από το 1860 μέχρι και το 1985 μπορεί να διαιρεθεί σε τέσσερις κύριες περιόδους:

- 1.1860 – 1914: Ανάγκη για εθνικές μάρκες κατασκευαστών
- 2.1915 – 1929: Κυριαρχία των brands μαζικής αγοράς
- 3.1930 – 1945: Προκλήσεις στα brands των κατασκευαστών
- 4.1946 – 1985: Καθιέρωση των προτύπων διαχείρισης των brands.

Από τα παραπάνω λοιπόν, κατανοούμε ότι η αφετηρία του μοντέρνου branding ανάγεται στον 19^ο αιώνα, καθώς στην περίοδο αυτή το branding άλλαξε σημαντικά. Σε αυτό συνέβαλε άλλωστε η εμφάνιση του σιδηροδρόμου, στοιχείο που έκανε εφικτή τη μεταφορά προϊόντων ανάμεσα σε διάφορες χώρες, αλλά και η βιομηχανοποίηση που

³³ Βλ. Susannah Hart & John Murphy, «Brand the new wealth creators», σελ.13, Macmillan Business, Interbrand, 1998, London

³⁴ βλ. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», σελ.52, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

ξεκίνησε, η οποία με τη σειρά της επέτρεψε την επαρκή παραγωγή προϊόντων.

Συγκεκριμένα, η Βιομηχανική Επανάσταση και η επακόλουθη ανάπτυξη των τεχνικών τόσο της διαφήμισης, όσο και του μάρκετινγκ ανείγαν την επιλογή ενός καλού ονόματος μάρκας σε μεγάλη σπουδαιότητα. Τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην Αμερική, η ραγδαία αύξηση του πληθυσμού και η κατασκευή καινούριων εργοστασίων έφερε μαζί και μια ενθουσιώδη ζήτηση κοινού για μια μεγάλη ποικιλία νέων προϊόντων. Στην πραγματικότητα όσο μεγαλύτερη ήταν η ποσότητα και η ποικιλία των προϊόντων, τόσο μεγαλύτερη έγινε και η ζήτηση γι αυτά και αυτό κατά συνέπεια οδήγησε στην ανάγκη των κατασκευαστών να αναζητήσουν άλλους τρόπους, για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές, εφόσον δεν υπήρχε πλέον προσωπική επαφή, όπως στο παρελθόν.

Έτσι λοιπόν, ο κατασκευαστής έπρεπε να δώσει ένα όνομα στο προϊόν του, το οποίο θα ήταν αποτελεσματικό με όσο το δυνατόν περισσότερους τρόπους.³⁵ Θα έπρεπε δηλαδή να είναι αξιομνημόνευτο, να προφέρεται εύκολα, να είναι πρωτότυπο και σε πολλές περιπτώσεις να είναι άμεσα ή έμμεσα περιγραφικό του προϊόντος που σημαίνει. Αργότερα νόμοι για τα εμπορικά σήματα ήρθαν για να επιβάλλουν περιορισμούς στα είδη των ονομάτων που θα μπορούσαν να προστατευτούν και φυσικά νομική προστασία δε δόθηκε εξίσου σε όλους τους τύπους των ονομάτων μάρκας³⁶. Πέρα όμως από το όνομα, ο κατασκευαστής έπρεπε να φροντίσει και για μια ξεχωριστή συσκευασία για το προϊόν του, έτσι ώστε να διακρίνεται από τα άλλα προϊόντα. Τέλος, έπρεπε να διασφαλίζει ότι το συγκεκριμένο προϊόν ήταν πάντοτε της ίδιας υψηλής ποιότητας και έπειτα να χρησιμοποιήσει μαζική επικοινωνία για να το επικοινωνήσει με τους καταναλωτές. Τα τρία αυτά στοιχεία, δηλαδή η **ταυτότητα**, η **ποιότητα**, αλλά και η **επικοινωνία** παραμένουν οι βάσεις για τη διαδικασία του branding³⁷.

Το κλειδί λοιπόν για την ανάπτυξη του branding ήταν το γεγονός ότι ξαφνικά η απόσταση ανάμεσα στον παραγωγό και στον αγοραστή έγινε μεγαλύτερη.

Εν κατακλείδι λοιπόν, είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ότι η έννοια του branding έχει εξελιχθεί από το να είναι απλά ένας τρόπος αναγνώρισης της μάρκας, σε μια σφραγίδα εγγύησης στη σύγχρονη εποχή, στην οποία η μάρκα έχει αναλάβει ένα πιο σημαντικό ρόλο, αυτόν του επικοινωνητή των ξεχωριστών μαρκών.

³⁵ Βλ. Susannah Hart & John Murphy, «Brand the new wealth creators», σελ.15, Macmillan Business, Interbrand, 1998, London

³⁶ Βλ. Susannah Hart & John Murphy, «Brand the new wealth creators», σελ.15, Macmillan Business, Interbrand, 1998, London

³⁷ Βλ. Torsten, H. Nilson, «Competitive Branding», σελ.59, John Wiley & Sons, 1998, England

B4.ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας αποτελείται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά, τα οποία και διακρίνονται από μια σχέση αλληλεξάρτησης³⁸:

- 1. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας**
- 2. Πιστότητα στη μάρκα**
- 3. Αντιληπτή- εκλαμβανόμενη ποιότητα**
- 4. Συνειρμοί-συσχετισμοί της μάρκας**
- 5. Περιουσιακά στοιχεία - κεφάλαια της μάρκας**³⁹

1. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας:

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει την αναγνώριση της μάρκας, αλλά και την επίτευξη της ανάκλησής της⁴⁰. Η αναγνώριση της μάρκας σχετίζεται άμεσα με την ικανότητα των καταναλωτών να επιβεβαιώνουν πριν από την έκθεση στη μάρκα, όταν τους δίνεται η μάρκα ως στοιχείο. Εν ολίγοις, η αναγνώριση της μάρκας απαιτεί οι καταναλωτές να μπορούν να διακρίνουν σωστά τη μάρκα σαν να την έχουν δει ή ακούσει στο παρελθόν⁴¹.

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας δημιουργείται με την αύξηση της εξοικείωσης με την ίδια μέσα από την επαναλαμβανόμενη έκθεση, παρόλο που αυτό είναι γενικά περισσότερο αποτελεσματικό για την αναγνώριση της μάρκας και όχι τόσο για την ανάκλησή της⁴². Για να δημιουργηθεί η αναγνωρισιμότητα, πολύ συχνά είναι επιθυμητό να δημιουργούνται διάφορα σύμβολα ή ακόμα και ένα «σλόγκαν».

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αναφέρεται στη δύναμη που έχει η παρουσία της μάρκας στους καταναλωτές. Η έννοια αυτή μετριέται σύμφωνα με τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές θυμούνται τη μάρκα και κυμαίνεται από την αναγνώριση (recognition) μέχρι και την ανάκληση (recall) και από την top of mind (η πρώτη μάρκα που ανακαλείται) μέχρι και την κυρίαρχη μάρκα (η μοναδική μάρκα που ανακαλείται).

³⁸ Βλ. David Aaker, «Building Strong Brands», σελ.8, Free Press Business, 1996

³⁹ Βλ. David A. Aaker, «Managing Brand Equity», σελ.16, The Free Press, 1991, New York

⁴⁰ Βλ. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», σελ.67, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

⁴¹ Βλ. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», σελ.65, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

⁴² Βλ. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», σελ.69, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

α. Αναγνώριση (Brand recognition)

Η αναγνώριση σχετίζεται με την εξοικείωση με τη μάρκα, η οποία και έχει αποκτηθεί από κάποια παρελθοντική έκθεση. Η αναγνώριση δεν περιλαμβάνει το πού ακριβώς είδε ο καταναλωτής τη μάρκα αυτή, για ποιό λόγο διαφέρει από άλλες μάρκες ή ακόμα σε ποιά κατηγορία προϊόντων ανήκει. Η αναγνώριση απλά είναι η ενθύμηση της παρελθοντικής έκθεσης στη μάρκα. Πρόκειται δηλαδή για την καθ'υπόδειξιν αναγνώριση της μάρκας από τον καταναλωτή, όταν την παρουσιάσουμε σε αυτόν⁴³.

Οι έρευνες στην ψυχολογία έχουν δείξει πως η αναγνώριση από μόνη της μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερα θετικά αισθήματα για τη μάρκα από τους καταναλωτές. Οι οικονομολόγοι από την άλλη πλευρά ισχυρίζονται ότι η συμπάθεια του καταναλωτή για την αναγνωρίσιμη μάρκα δεν είναι απλά μια ενστικτώδης αντίδραση. Οι ίδιοι αναφέρουν ότι όταν οι καταναλωτές βλέπουν μια μάρκα και θυμούνται ότι την έχουν ξαναδεί στο παρελθόν, συνειδητοποιούν ότι η εταιρεία της συγκεκριμένης μάρκας ξοδεύει χρήματα για να υποστηρίξει τη μάρκα αυτή. Καθώς βέβαια είναι γενικά αποδεκτό ότι οι περισσότερες εταιρείες δε ξοδεύουν χρήματα για να υποστηρίξουν κακής ποιότητας προϊόντα, οι καταναλωτές θεωρούν αυτό ως σημάδι ότι τα προϊόντα της συγκεκριμένης αυτής μάρκας είναι καλής ποιότητας.

β. Ανάκληση της μάρκας (brand recall)

Η ανάκληση της μάρκας σχετίζεται με την ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν τη μάρκα κάτω από μια ποικιλία συνθηκών. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές πρέπει να ανακαλέσουν από τη μνήμη τους το ακριβές στοιχείο της μάρκας, όταν τους δίνεται κάποιο σχετικό στοιχείο, όπως για παράδειγμα είναι η κατηγορία του προϊόντος. Πρόκειται δηλαδή για την αυθόρμητη ενθύμηση της μάρκας από τον καταναλωτή, όταν του ζητηθεί να αναφέρει μάρκες μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων⁴⁴.

Κατανοούμε λοιπόν, ότι η έννοια της ανάκλησης της μάρκας αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη, που έρθει στη μνήμη του καταναλωτή η μάρκα, όταν γίνει αναφορά στην κατηγορία του προϊόντος, στην οποία και ανήκει. Η έννοια της ανάκλησης είναι εξίσου σημαντική με εκείνη της αναγνώρισης.

γ. Κυριαρχία του ονόματος της μάρκας (Brand name dominance)

Το τελικό επίπεδο αντίληψης της μάρκας είναι η κυριαρχία του ονόματός της.

⁴³ Βλ.Μπάλλας Γεώργιος, «Συμπεριφορά καταναλωτή, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», σελ.189, εκδ.: Rosili, 2003, Γέρακας

⁴⁴ Βλ.Μπάλλας Γεώργιος, «Συμπεριφορά καταναλωτή, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», σελ.189, εκδ.: Rosili, 2003, Γέρακας

Δυστυχώς βέβαια υπάρχει και το ενδεχόμενο, το όνομα της μάρκας να γίνει τόσο κοινός χαρακτηρισμός για το προϊόν, με απόρροια το ίδιο να μην είναι νομικά προστατευμένο και να χαθεί.

δ. Δημιουργία αντίληψης

Πολύ σημαντικό στη σύγχρονη εποχή, στην οποία οι καταναλωτές βομβαρδίζονται από πολλά και ποικίλα μηνύματα είναι η ενίσχυση τόσο της αναγνώρισης, όσο και της ανάκλησης της μάρκας, στοιχείο που μπορεί να βελτιώσει την περιουσιακή αξία της συγκεκριμένης μάρκας.

2. Πιστότητα στη μάρκα

Μία από τις διαστάσεις της περιουσιακής αξίας της μάρκας είναι και η πιστότητα στη μάρκα, η οποία και είναι ποιοτικά διαφορετική από τις υπόλοιπες διαστάσεις, καθώς σχετίζεται περισσότερο με τη χρήση της εμπειρίας. Η πιστότητα στη μάρκα δε μπορεί να υπάρξει χωρίς προηγούμενη αγορά και χρήση της εμπειρίας⁴⁵.

Η ίδια μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ο πυρήνας της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Συγκεκριμένα, αν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι στη μάρκα και στην πραγματικότητα προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος με αναφορά τα χαρακτηριστικά, την τιμή και τη χρησιμότητα, με ελάχιστο ενδιαφέρον προς τη μάρκα αυτή καθεαυτή, τότε στην περίπτωση αυτή υπάρχει πολύ μικρό equity⁴⁶. Αν όμως από την άλλη μεριά συνεχίσουν να αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα, ακόμα και όταν το ανταγωνιστικό προϊόν έχει ανώτερα χαρακτηριστικά, τιμή και χρησιμότητα, στην περίπτωση αυτή συμπεραίνουμε ότι υπάρχει ουσιώδης και πραγματική αξία στη μάρκα και πιθανότατα στα σύμβολα και στα συνθήματα που χρησιμοποιεί.

Από όλα τα παραπάνω λοιπόν, βλέπουμε ότι αν η πιστότητα είναι στο προϊόν και όχι στη μάρκα, τότε η περιουσιακή αξία της μάρκας δε μπορεί να υπάρξει. Η αγορά ενός προϊόντος όπως είναι το λάδι ή το σιτάρι, σπάνια περιλαμβάνει αφοσίωση στο προϊόν αυτό καθαυτό, ωστόσο όμως το τί εκφράζει και προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν και κατά συνέπεια η εταιρεία που βρίσκεται πίσω από αυτό δύναται να επιφέρει την επιθυμητή πιστότητα. Κατανοούμε συνεπώς, ότι η πιστότητα του καταναλωτή στη μάρκα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συντελεί στη δημιουργία της αξίας της μάρκας.

Η πιστότητα στη μάρκα είναι ένα κριτήριο της προσήλωσης και του δεσμού που υπάρχει ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα. Ειδικότερα, αντικατοπτρίζει πόσο πιθανό είναι ένας καταναλωτής να αλλάξει μάρκα, κυρίως όταν η μάρκα αυτή προβεί σε διάφορες αλλαγές, είτε αυτές αφορούν την τιμή ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όσο

⁴⁵ Βλ. David A. Aaker, «Managing Brand Equity», σελ.42, The Free Press, 1991, New York

⁴⁶ Βλ. David A. Aaker, «Managing Brand Equity», σελ.39, The Free Press, 1991, New York

αυξάνεται η πιστότητα στη μάρκα, τόσο μειώνεται αντίστοιχα η ευαισθησία του καταναλωτή στην ανταγωνιστική δραστηριότητα.

Επιπρόσθετα, η διάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς ένας πελάτης «πιστός» στη μάρκα αναμένεται ότι θα επιφέρει προβλέψιμες πωλήσεις και κέρδη. Άλλωστε είναι αναμφισβήτητα αποδεκτό ότι είναι λιγότερα δαπανηρό η διατήρηση πελατών από την προσέλκυση καινούριων. Ένα από τα λάθη που κάνουν πολύ συχνά οι εταιρείες είναι η αναζήτηση και η προσέλκυση καινούριων πελατών, ενώ παράλληλα αδιαφορούν για τους ήδη υπάρχοντες.

Υπάρχουν πολλά και διαφορετικά επίπεδα της πιστότητας στη μάρκα. Ο Aaker αναφέρει στο βιβλίο του «managing brand equity», την πυραμίδα της αφοσίωσης. Συγκεκριμένα, στους πρόποδες της πυραμίδας αυτής βρίσκονται αυτοί που είναι αδιάφοροι στο όνομα της εκάστοτε μάρκας, η οποία και παίζει πολύ μικρό ρόλο στην αγοραστική τους απόφαση. Στο επόμενο επίπεδο βρίσκονται οι καταναλωτές, οι οποίοι και είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν ή τουλάχιστον δεν εκφράζουν κάποια δυσαρέσκεια προς αυτό και κατά συνέπεια δεν έχουν λόγο να προβούν σε κάποια αλλαγή στην αγοραστική τους απόφαση. Στο τρίτο επίπεδο βρίσκονται οι καταναλωτές εκείνοι, οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι, αλλά παράλληλα έχουν κόστος αλλαγής (switching costs). Στο τέταρτο επίπεδο συναντάμε τους καταναλωτές εκείνους, που πραγματικά τους αρέσει η μάρκα και η προτίμησή τους πιθανότατα να συνδέεται με κάποια συσχέτιση, όπως είναι ένα σύμβολο, ένα σύνθημα ή μια υψηλή αντιληπτή ποιότητα για το προϊόν. Στο τελευταίο και ανώτερο επίπεδο βρίσκονται οι πραγματικά αφοσιωμένοι καταναλωτές. Γι αυτούς η μάρκα είναι πολύ σημαντική είτε λειτουργικά, είτε γιατί εκφράζει την προσωπικότητά τους, τον ίδιο τους τον εαυτό. Έχουν τόσο μεγάλη πεποίθηση στη μάρκα, που πολύ συχνά τη συνιστούν και σε άλλους.

Αυτή άλλωστε είναι και η αξία του αφοσιωμένου καταναλωτή, η επίδραση που έχει πάνω σε άλλους καταναλωτές, αλλά και πάνω στην ίδια τη μάρκα. Μια μάρκα που έχει ένα αξιόλογο όμιλο από υπερβολικά αφοσιωμένους καταναλωτές μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια χαρισματική μάρκα⁴⁷. Άλλωστε οι δυνατότερες μάρκες, οι οποίες και έχουν υπερβολικά μεγάλη περιουσιακή αξία, θα έχουν και ένα μεγάλο αριθμό αφοσιωμένων πελατών⁴⁸. Αυτά τα πέντε επίπεδα της πυραμίδας παρέχουν μια σαφή άποψη για την ποικιλία των μορφών που μπορεί να πάρει η πιστότητα των καταναλωτών στη μάρκα.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση της συγκεκριμένης διάστασης είναι και η ακόλουθη: Αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ανταγωνισμού, οι καταναλωτές που αλλάζουν μάρκα με βάση την τιμή, αυτοί που αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα λόγω συνήθειας, αυτοί που είναι αδιάφοροι ανάμεσα σε δυο ή σε περισσότερες μάρκες και τέλος οι αφοσιωμένοι.

⁴⁷ Βλ. David A. Aaker, «Managing Brand Equity», σελ.41, The Free Press, 1991, New York

⁴⁸ Βλ. David A. Aaker, «Managing Brand Equity», σελ.46, The Free Press, 1991, New York

Καθώς, η πιστότητα στη μάρκα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την περιουσιακή αξία της εκάστοτε μάρκας, θεωρείται επιτακτική η ανάγκη για την ενδυνάμωσή της. Μια μέθοδος που μπορεί να συμβάλλει σε αυτό είναι η ανάπτυξη και η εδραίωση της σχέσης των πελατών με τη μάρκα. Πολλές εταιρείες μάλιστα προβαίνουν για τον παραπάνω λόγο στη δημιουργία προγραμμάτων για τακτικούς αγοραστές (frequent buyer programs), αλλά και στη δημιουργία ομίλων για τους καταναλωτές (customer clubs). Συγκεκριμένα, το πρώτο παρέχει άμεση υποστήριξη για «πιστή» συμπεριφορά. Τα προγράμματα αυτά όχι μόνο βελτιώνουν την αξία της μάρκας και τη διαφοροποίησή της από άλλες, αλλά παράλληλα επιβεβαιώνουν τη δέσμευση που κάνει η εταιρεία στους πιστούς πελάτες.

Ένας άλλος τρόπος για την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών προς τη μάρκα είναι και τα πελατιακά clubs, τα οποία και παρέχουν απτή απόδειξη ότι η εταιρεία πραγματικά ενδιαφέρεται για το πελατολόγιό της.

Στο σημείο αυτό θεωρούμε απαραίτητο να παραθέσουμε και κάποιους βασικούς κανόνες, που αναφέρει ο Aaker, για τη δημιουργία, αλλά και για τη διατήρηση της πιστότητας στη μάρκα⁴⁹:

1. Σωστή συμπεριφορά στον καταναλωτή
2. Η εταιρεία να είναι κοντά στον καταναλωτή και στις ανάγκες του
3. Μέτρηση / διαχείριση της ικανοποίησης του πελάτη
4. Δημιουργία κόστων αλλαγής
5. Παροχή πρόσθετων υπηρεσιών

3. Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)

Η αντιληπτή ποιότητα έχει προσδιοριστεί ως η αντίληψη των καταναλωτών για την συνολική ποιότητα ή την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, που σχετίζεται με συναφείς επιλογές (εναλλακτικές) και σε αναφορά με τον επιδιωκόμενο του σκοπό.⁵⁰ Γι αυτό λοιπόν, η αντιληπτή ποιότητα είναι μια παγκόσμια εκτίμηση, που βασίζεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών για το τί συνιστά ένα ποιοτικό προϊόν και πόσο καλά η μάρκα αποτιμάται σε αυτές τις διαστάσεις. Στη σύγχρονη εποχή, οι συνεχείς βελτιώσεις των προϊόντων, οι οποίες και έχουν αυξήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων δυσχεραίνουν συνεχώς την επίτευξη ενός ικανοποιητικού επιπέδου αντιληπτής ποιότητας.

Η ίδια δύναται να πάρει διαφορετικές μορφές για διαφορετικού είδους εταιρείες. Παρά το γεγονός ότι η αντιληπτή ποιότητα έχει διαφορετικό νόημα, ωστόσο όμως είναι

⁴⁹ Βλ. David A. Aaker, «Managing Brand Equity», σελ.50, The Free Press, 1991, New York

⁵⁰ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand management», σελ.238, 2nd edition, Prentice Hall Upper Saddle River, 2003, New Jersey

ένα σημαντικό και μετρήσιμο χαρακτηριστικό της κάθε μάρκας⁵¹. Η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να επηρεάσει άμεσα αποφάσεις αγοράς και την πιστότητα στη μάρκα, ιδιαίτερα όταν ο αγοραστής δεν καταφέρνει να διεξάγει μια λεπτομερή ανάλυση.

Πολλές εταιρείες θεωρούν την ποιότητα ως μια από τις πρωταρχικές αξίες και πολύ συχνά τη συμπεριλαμβάνουν στις δηλώσεις τους για τα προϊόντα. Καθώς υπάρχουν πολλές μάρκες στην αγορά, το καθοριστικό σημείο της διαφοράς τους είναι η θέση της αντιληπτής ποιότητας. Είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ωστόσο, ότι μια εταιρεία είναι αδύνατο να επιτύχει αντιλήψεις ποιότητας για μια μάρκα αν ο ισχυρισμός για την ποιότητα δεν έχει ουσία. Άλλωστε η αντιληπτή ποιότητα από την πραγματική ποιότητα έχει μεγάλη διαφορά, γεγονός που μπορεί να οφείλεται σε ποικίλους λόγους. Πρωταρχικά, οι καταναλωτές μπορεί να είναι αρνητικά επηρεασμένοι από δείγμα κακής ποιότητας του προϊόντος στο παρελθόν ή ακόμα η εταιρεία μπορεί να προσπαθεί να επιτύχει την ποιότητα σε μια διάσταση που οι καταναλωτές δεν τη θεωρούν σημαντική. Ένας άλλος λόγος είναι ότι οι καταναλωτές πολύ σπάνια έχουν όλη εκείνη την απαραίτητη ενημέρωση, για να κάνουν μια λογική και αντικειμενική κρίση πάνω στην ποιότητα, με απόρροια να μεγαλώνει το χάσμα ανάμεσα στην αντιληπτή και την πραγματική ποιότητα. Ένας τελευταίος λόγος είναι ότι οι καταναλωτές στην προσπάθειά τους να κρίνουν την ποιότητα, πολύ συχνά κοιτάζουν σε λάθος στοιχεία.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να αναφέρουμε τις γενικές διαστάσεις της ποιότητας ενός προϊόντος που έχουν προσδιοριστεί από προηγούμενες έρευνες⁵²:

1. απόδοση
2. χαρακτηριστικά
3. προσαρμόσιμη ποιότητα
4. αξιοπιστία
5. ανθεκτικότητα
6. ευχρηστία
7. στύλ και συσκευασία

4. Συνειρμοί της μάρκας

Η δύναμη των συσχετίσεων της μάρκας με την κατηγορία του προϊόντος είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας.⁵³ Σύμφωνα με τον David Aaker η περιουσιακή αξία της μάρκας υποστηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις συσχετίσεις που κάνουν οι καταναλωτές με τη μάρκα. Οι συσχετίσεις αυτές μπορεί να

⁵¹ Βλ. Aaker David A., «Managing Brand Equity», σελ.19, The Free Press, 1991, New York

⁵² Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand management», σελ.238, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

⁵³ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.74, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

περιλαμβάνουν ιδιότητες του προϊόντος, μια διασημότητα ως εκπρόσωπο ή ακόμα και ένα συγκεκριμένο σύμβολο. Οι συσχετίσεις αυτές άλλωστε δίνουν αξία στο όνομα της μάρκας. Αν μια μάρκα έχει μια αρκετά καλή θέση πάνω σε ένα κεντρικό χαρακτηριστικό στην κατηγορία του προϊόντος όπως για παράδειγμα τεχνολογική ανωτερότητα ή ποιότητα, οι ανταγωνιστές θα δυσκολευτούν στο να ισχυριστούν κάτι παρεμφερές. Αν μάλιστα επιχειρήσουν να υποστηρίξουν ανωτερότητα στο ίδιο χαρακτηριστικό, τότε θα υπάρξει θέμα αξιοπιστίας και πιθανότατα αυτό δε θα γίνει πιστευτό από τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια αυτό θα αναγκάσει τους ανταγωνιστές να αναζητήσουν κάποιο άλλο τρόπο, για να ανταγωνιστούν το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι λοιπόν ένας συσχετισμός μπορεί να αποβεί εμπόδιο για τους ανταγωνιστές⁵⁴.

5. Άλλα κεφάλαια της μάρκας

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει πατέντες, εμπορικά σήματα και σχέσεις καναλιών διανομής.⁵⁵ Τα κεφάλαια μιας μάρκας μπορεί να αποδειχθούν πολύτιμα στην περίπτωση εκείνη που καταστούν εμπόδια στους ανταγωνιστές που προσπαθούν να διαβάλλουν την αφοσίωση των καταναλωτών στη μάρκα αυτή.

Αυτά μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές, ανάμεσα στις οποίες είναι και το εμπορικό σήμα. Συγκεκριμένα, το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος μπορεί να προστατέψει την περιουσιακή αξία της μάρκας αυτής από ανταγωνιστές, που θα μπορούσαν με τη χρησιμοποίηση ενός παρόμοιου ονόματος, συμβόλου ή ακόμα και συσκευασίας, να δημιουργήσουν σύγχυση στους καταναλωτές. Μια πατέντα αν είναι δυνατή και σχετική με την απόφαση των καταναλωτών δύναται να εμποδίσει τον άμεσο ανταγωνισμό. Τέλος, ένα κανάλι διανομής μπορεί να ελεγχθεί από μια μάρκα εξαιτίας της ιστορίας της απόδοσής της⁵⁶.

Ο Aaker αντιλαμβάνεται ακόμα ότι η ταυτότητα της μάρκας περιλαμβάνει μια βασική και μια εκτεταμένη ταυτότητα. Η βασική ταυτότητα (η κεντρική και διαχρονική ουσία της μάρκας) είναι πιθανότερο να παραμένει σταθερή, καθώς η μάρκα ταξιδεύει σε νέες αγορές και προϊόντα. Η εκτεταμένη από την άλλη μεριά ταυτότητα περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία της ταυτότητας της μάρκας, τα οποία και είναι οργανωμένα σε συνεκτικές και λογικές ομάδες⁵⁷.

⁵⁴ Βλ. Aaker David A., «Managing Brand Equity», σελ.21, The Free Press, 1991, New York

⁵⁵ Βλ. Aaker David A., «Managing Brand Equity», σελ.21, The Free Press, 1991, New York

⁵⁶ Βλ. Aaker David A., «Managing Brand Equity», σελ.21, The Free Press, 1991, New York

⁵⁷ Βλ. Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», σελ.318, 12^η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα

B4.1. ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ (CBBE)

Η περιουσιακή αξία της μάρκας που βασίζεται στους πελάτες προκύπτει όταν ο καταναλωτής έχει ένα υψηλό επίπεδο αντίληψης και εξοικείωσης με τη μάρκα καθώς επίσης και όταν έχει δυνατές, ευχάριστες και μοναδικές συσχετίσεις της μάρκας στη μνήμη⁵⁸. Η έννοια αυτή θα μπορούσε να οριστεί ως η διαφορική επίδραση της γνώσης της μάρκας στην αντίδραση του καταναλωτή προς το μάρκετινγκ αυτής της μάρκας.⁵⁹

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η δημιουργία μιας δυνατής μάρκας περιλαμβάνει την καθιέρωση τόσο του βάθους, όσο και του πλάτους της αντίληψης της μάρκας, τη δημιουργία δυνατών, ευχάριστων και μοναδικών συσχετίσεων με αυτήν, τη δημιουργία θετικών αντιδράσεων από τους καταναλωτές και τέλος τη δημιουργία έντονων και δραστήριων σχέσεων των πελατών με τη μάρκα. Η επίτευξη των τεσσάρων αυτών αντικειμενικών σκοπών οδηγεί αντίστοιχα στην καθιέρωση των έξι παραγόντων, που συντελούν στο χτίσιμο της μάρκας.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να επισημάνουμε ότι οι δυνατές μάρκες διακρίνονται και στους έξι αυτούς παράγοντες. Στο μοντέλο αυτό, ο πιο σημαντικός παράγοντας, η έννοια της σημανικότητας της μάρκας, εμφανίζεται όταν όλες οι άλλες αξίες της μάρκας είναι σε συμφωνία (in sync) αναφορικά με τις ανάγκες, τα θέλω και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με άλλα λόγια η σημανικότητα της μάρκας αντικατοπτρίζει μια αρμονική σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα. Άλλωστε για να επιτευχθεί η έννοια αυτή απαιτείται να προκληθούν οι κατάλληλες συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών προς τη μάρκα⁶⁰. Αυτό με τη σειρά του καθιστά αναγκαία την καθιέρωση της ταυτότητας της μάρκας και του σωστού νοήματός της. Μόνο με αυτόν τον τρόπο άλλωστε, ο καταναλωτής θα θεωρήσει ότι η μάρκα αυτή είναι σχετική με την προσωπικότητά του και με αυτά που πρεσβεύει.

Από όλα τα παραπάνω λοιπόν, κατανοούμε ότι το μοντέλο αυτό ενσωματώνει πρόσφατες πρακτικές για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και προσεγγίζει την έννοια της περιουσιακής αξίας από την πλευρά του καταναλωτή. Η βασική του προϋπόθεση είναι ότι η δύναμη της μάρκας βρίσκεται σε αυτό που οι πελάτες έχουν μάθει, αισθανθεί, δει και ακούσει για τη μάρκα ως αποτέλεσμα των εμπειριών

⁵⁸ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.102, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

⁵⁹Βλ. Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», σελ.315, 12^η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα

⁶⁰ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.103, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

τους. Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι η δύναμη της μάρκας βρίσκεται μέσα σε αυτό που εδρεύει στο μυαλό των καταναλωτών⁶¹.

Οι Blattberg και Deighton προσδιορίζουν την έννοια της περιουσιακής αξίας του πελάτη (customer equity) ως τη βέλτιστη ισορροπία ανάμεσα στα έξοδα για την απόκτηση πελατών έναντι των εξόδων για τη διατήρησή τους⁶². Οι ίδιοι μάλιστα έχουν προσδιορίσει οχτώ οδηγίες για την αύξηση του customer equity, οι οποίες και παρατίθενται παρακάτω:

- 1.Επένδυση σε πελάτες που έχουν την υψηλότερη αξία
- 2.Μετατροπή της διαχείρισης του προϊόντος σε διαχείριση πελατών
- 3.Εξέταση κατά πόσο τα add-on sales και τα cross-selling μπορούν να αυξήσουν την έννοια του customer equity
- 4.Αναζήτηση τρόπων για τη μείωση των εξόδων για την απόκτηση πελατών
- 5.Αναζήτηση των κερδών και των απωλειών του customer equity έναντι των προγραμμάτων μάρκετινγκ.
- 6.Συσχέτιση του branding με το customer equity
- 7.Παρακολούθηση της ουσιαστικής διατήρησης των πελατών
- 8.Δημιουργία διαφορετικών σχεδίων μάρκετινγκ, τόσο για την προσέλκυση πελατών, όσο και για τη διατήρησή τους.

Οι Rust, Zeithalm και Lemon θεωρούν ότι το customer equity αποτελείται από τα ακόλουθα τρία στοιχεία⁶³:

- 1.To equity της αξίας (value equity)
- 2.To brand equity
- 3.To relationship equity

⁶¹ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.59, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

⁶² Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.65, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

⁶³ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.65, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

B4.2 ΤΕΣΣΕΡΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΥΝΑΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (σύμφωνα με το CBBE ⁶⁴ μοντέλο)

Σύμφωνα με τα όσα πρεσβεύει το μοντέλο αυτό, η δημιουργία μιας δυνατής μάρκας απαιτεί τέσσερις σημαντικούς παράγοντες, οι οποίοι και διακρίνονται από μια σχέση αλληλεξάρτησης. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- 1.Εξασφάλιση αναγνώρισης της μάρκας από τους πελάτες και συσχέτισή της στο μυαλό των καταναλωτών με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή συγκεκριμένη ανάγκη. (καθιέρωση της κατάλληλης ταυτότητας της μάρκας)
- 2.Δημιουργία του κατάλληλου νοήματος της μάρκας
- 3.Η εξαγωγή των κατάλληλων αντιδράσεων των καταναλωτών για τη μάρκα
- 4.Μετατροπή της ανταπόκρισης στη μάρκα σε δημιουργία έντονης σχέσης πιστότητας ανάμεσα στους πελάτες και στην ίδια.

Οι παραπάνω παράγοντες αναλύονται στην πυραμίδα του μοντέλου της περιουσιακής αξίας της μάρκας που βασίζεται στον πελάτη (CBBE). Συγκεκριμένα στη βάση της πυραμίδας αυτής, βρίσκεται η έννοια της *εξέχουσας θέσης (salience)* και έπονται με τη σειρά οι ακόλουθες έννοιες: *επίδοση (brand performance)*, *σύνολο εικόνων (imagery)*, *κρίσεις (judgements)*, *συναισθήματα (feelings)* και *συντονισμός (resonance)*.

Εξέχουσα θέση της μάρκας (Salience):

Η επίτευξη της σωστής ταυτότητας της μάρκας περιλαμβάνει τη δημιουργία του συγκεκριμένου αυτού παράγοντα με τον καταναλωτή. Η έννοια αυτή (salience) σχετίζεται με τις πλευρές της αντίληψης της μάρκας, για παράδειγμα πόσο συχνά και με τί ευκολία ο πελάτης ανακαλεί μια συγκεκριμένη μάρκα κάτω από ποικίλες συνθήκες αγοράς ή κατανάλωσης. Μια υψηλά προεξέχουσα (salient) και εμφανής μάρκα, είναι αυτή, η οποία έχει παράλληλα τέτοιο βάθος και πλάτος της αντίληψης της μάρκας, που οι καταναλωτές κάνουν πάντα επαρκείς αγορές, αλλά και σκέφτονται την ίδια μέσα σε διάφορες συνθήκες που θα μπορούσαν πιθανότατα να την καταναλώσουν⁶⁵. Ο παράγοντας αυτός είναι αρκετά σημαντικός για τη δημιουργία της περιουσιακής αξίας της μάρκας, αλλά συνήθως δεν είναι επαρκής. Για πολλούς καταναλωτές, άλλοι παράγοντες, όπως είναι το νόημα της μάρκας ή ακόμα και η εικόνα της είναι σημαντικοί. Το νόημα της μάρκας δημιουργείται από δυο κύριες κατηγορίες συσχετίσεων της

⁶⁴ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.75, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

⁶⁵ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.81, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

μάρκας, που βρίσκονται στο μυαλό των καταναλωτών και σχετίζονται με την απόδοση (performance) και το Imagery.

Επίδοση της μάρκας (Brand performance):

Απαραίτητη συνθήκη για ένα πετυχημένο μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός και η παράδοση ενός προϊόντος το οποίο και ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών. Για να δημιουργηθεί πιστότητα στη μάρκα, είναι απαραίτητο οι εμπειρίες των καταναλωτών με το προϊόν, να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Ο παράγοντας αυτός σχετίζεται με τους τρόπους εκείνους, με τους οποίους το προϊόν ή η υπηρεσία προσπαθεί να ανταποκριθεί στις λειτουργικές ανάγκες των καταναλωτών⁶⁶. Στον παράγοντα αυτό διακρίνουμε πέντε σημαντικά χαρακτηριστικά που το διακρίνουν, τα οποία και διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

- 1.Κύρια συστατικά και συμπληρωματικά γνωρίσματα του προϊόντος
- 2.Εγκυρότητα προϊόντος, διάρκεια και χρησιμότητα
- 3.Αποτελεσματικότητα υπηρεσίας
- 4.Στύλ και σχέδιο
- 5.Τιμή

Στο σημείο αυτό βέβαια είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ότι πολλές φορές οι καταναλωτές μπορεί να έχουν συσχετίσεις με το προϊόν, οι οποίες και προχωρούν πέρα από τις λειτουργικές πλευρές, σε περισσότερο αισθητικές θεωρήσεις, όπως είναι το μέγεθος, το σχήμα, το υλικό ή ακόμα και το χρώμα. Κατά συνέπεια λοιπόν, η απόδοση (performance) ενός προϊόντος είναι πιθανό να εξαρτάται από καθαρά αισθητικές πλευρές.

Τέλος, η πολιτική της τιμολόγησης μιας μάρκας είναι πιθανό και αυτή να δημιουργήσει στους καταναλωτές συσχετίσεις αναφορικά με την τιμή ή το επίπεδο της μάρκας στην κατηγορία. Η πολιτική της τιμολόγησης δηλαδή, που υιοθετείται για μια μάρκα μπορεί να υποδείξει πώς οι καταναλωτές κατηγοριοποιούν την τιμή της μάρκας, αλλά και πόσο σταθερή ή μεταβαλλόμενη παρουσιάζεται να είναι η τιμή αυτή στους καταναλωτές⁶⁷.

Σύνολο εικόνων της μάρκας (Brand imagery):

Το δεύτερο χαρακτηριστικό του νοήματος της μάρκας είναι η έννοια του brand

⁶⁶ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.82, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

⁶⁷ Βλ., Keller Kevin Lane «Strategic Brand management», σελ. 83, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

imagery. Η έννοια αυτή σχετίζεται με τα εξωτερικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, περιλαμβάνοντας ακόμα και τους τρόπους εκείνους, με τους οποίους η μάρκα επιχειρεί να ανταποκριθεί στις ψυχολογικές ή κοινωνικές ανάγκες των καταναλωτών⁶⁸. Ουσιαστικά έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι σκέφτονται αφηρημένα για ένα προϊόν, παρά το τί νομίζουν ότι κάνει στην πραγματικότητα το ίδιο. Κατά συνέπεια η έννοια αυτή αναφέρεται σε άυλα αγαθά της μάρκας, τα οποία μπορούμε να τα διακρίνουμε σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Το προφίλ των καταναλωτών, που χρησιμοποιούν τη μάρκα
2. Συνθήκες αγοράς και χρήσης
3. Προσωπικότητα και αξίες που εκφράζει η μάρκα
4. Ιστορία, κληρονομιά και εμπειρίες της μάρκας

Κρίσεις για τη μάρκα (Brand judgements):

Η έννοια αυτή αναφέρεται στις προσωπικές απόψεις και εκτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα. Οι αντιλήψεις αυτές διακρίνονται σε τέσσερις τύπους, στην **ποιότητα**, στην **αξιοπιστία**, στην **σπουδαιότητα** και στην **ανωτερότητα**.

Η έννοια της αξιοπιστίας αναφέρεται στο βαθμό, στον οποίο η μάρκα ως σύνολο φαίνεται ως αξιόπιστη σε τρεις διαστάσεις. Στη διάσταση της επιδεξιότητας (δηλαδή χαρακτηρίζεται από καινοτομία και είναι ηγέτης στην κατηγορία), της αξιοπιστίας και τέλος της ευχαρίστησης.

Η έννοια της σπουδαιότητας έχει να κάνει με την πιθανότητα ότι οι καταναλωτές θα την συμπεριλάβουν στις πιθανές επιλογές των μαρκών που πρόκειται να αγοράσουν. Η έννοια αυτή δηλαδή σχετίζεται άμεσα με το κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν τη μάρκα αυτή κατάλληλη και σημαντική γι αυτούς.

Τέλος, η ανωτερότητα σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν τη μάρκα ως μοναδική και καλύτερη από άλλες μάρκες.

Συναισθήματα απέναντι στη μάρκα (Brand feelings):

Τα αισθήματα για τη μάρκα είναι οι συναισθηματικές αποκρίσεις και αντιδράσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα. Οι σπουδαιότεροι τύποι των αισθημάτων είναι οι ακόλουθοι:

1. Ζεστασιά
2. Ευθυμία
3. Συγκίνηση
4. Ασφάλεια
5. Κοινωνική αποδοχή

⁶⁸ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand management», σελ.83, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

6. Αυτοσεβασμός

Όλοι οι τύποι των συναισθηματικών αντιδράσεων είναι αρκετά πιθανοί, ωστόσο όμως αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι όχι μόνο πόσο θετικές είναι οι αντιδράσεις αυτές, αλλά και κατά πόσο οι αντιδράσεις αυτές είναι προσιτές και έρχονται αμέσως στους καταναλωτές όταν σκέφτονται τη συγκεκριμένη μάρκα. Οι αξιολογήσεις και τα αισθήματα για μια μάρκα μπορούν να επηρεάσουν θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά, μόνο όταν οι καταναλωτές σκεφτούν θετικές αντιδράσεις στις «συναντήσεις» τους με τη μάρκα

Συντονισμός με τη μάρκα (brand resonance):

Ο τελευταίος παράγοντας του μοντέλου αυτού είναι το brand resonance, όπου και αναφέρεται στη φύση της σχέσης των πελατών με τη μάρκα και στο βαθμό στον οποίο οι πελάτες νιώθουν ότι βρίσκονται «σε συντονισμό» με αυτήν. Συγκεκριμένα, η έννοια αυτή εστιάζεται στην απόλυτη σχέση και στο επίπεδο αναγνώρισης που έχει ο πελάτης με τη μάρκα. Ο συντονισμός χαρακτηρίζεται από την ένταση ή το βάθος του ψυχολογικού δεσμού, που οι καταναλωτές έχουν με αυτή τη μάρκα, καθώς επίσης και από το επίπεδο της δραστηριότητας που δημιουργείται από αυτή την πιστότητα.

Ο παράγοντας αυτός διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες και είναι οι ακόλουθες:

- Συμπεριφορική αφοσίωση

Η διάσταση αυτή της έννοιας του brand resonance, αναφέρεται στην αφοσίωση του καταναλωτή με όρους των επαναλαμβανόμενων αγορών. Δηλαδή τόσο της ποσότητας, όσο και της συχνότητας της αγοράς της συγκεκριμένης μάρκας.

- Συμπεριφορική προσήλωση

Η διάσταση αυτή είναι απαραίτητη, αλλά δεν είναι επαρκής, για να εμφανιστεί η έννοια του brand resonance.

- Αίσθηση της κοινότητας

Η ταύτιση με μια κοινότητα μάρκας αντικατοπτρίζει ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο, κατά το οποίο οι άνθρωποι νιώθουν ένα δεσμό, μια σύνδεση με άλλους ανθρώπους όταν σχετίζονται με την ίδια μάρκα με αυτούς.

- Ενεργή δέσμευση

Η δέσμευση αυτή μπορεί να εκδηλωθεί με την επιλογή των καταναλωτών να προσχωρήσουν σε συλλόγους, που έχουν ιδρυθεί από κάποια συγκεκριμένη μάρκα ή ακόμα και να ενημερώνονται για οτιδήποτε νέο αφορά αυτή. Με τον τρόπο αυτό, οι ίδιοι μετατρέπονται σε «ευαγγελιστές» και πρεσβευτές της μάρκας, συνηγορούν στην επικοινωνία της, αλλά και ενδυναμώνουν τους δεσμούς της με τους άλλους καταναλωτές⁶⁹.

⁶⁹ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.93, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

Εν κατακλείδι, μπορούμε να διακρίνουμε ότι οι σχέσεις των καταναλωτών με τη μάρκα διακρίνονται τόσο από την ένταση, όσο και από τη δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, η ένταση αναφέρεται στη δύναμη του συμπεριφορικού δεσμού και την αίσθηση της κοινότητας, ενώ η δραστηριότητα αναφέρεται στη συχνότητα της αγοράς και της κατανάλωσης της μάρκας από τον πελάτη⁷⁰.

⁷⁰ Βλ. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», σελ.94, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

B5. Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - ΜΟΝΤΕΛΟ

Στη σύγχρονη εποχή, οι επιχειρήσεις και οι αγορές έχουν αυξηθεί σε μέγεθος με άμεση απόρροια να έχει αναπτυχθεί έντονα το ανταγωνιστικό κλίμα στην αγορά. Αυτό με τη σειρά του οδήγησε τις επιχειρήσεις στη δαπάνη χρημάτων για τη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η έννοια αυτή αναφέρεται στην αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών, δηλαδή των ατόμων και των νοικοκυριών, τα οποία αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση⁷¹. Όλοι αυτοί άλλωστε οι τελικοί καταναλωτές, αποτελούν την αγορά των καταναλωτικών προϊόντων.

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς οδήγησε στο μοντέλο της συμπεριφοράς του αγοραστή. Πρόκειται για ένα μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης, σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία εγείρουν μια ανάγκη του (αντιλαμβανόμενη ή μη), στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία⁷².

Τα ερεθίσματα αυτά είναι τέσσερα και συγκεκριμένα είναι το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση. Εκτός όμως από αυτά τα ερεθίσματα υπάρχουν και άλλα, τα οποία και παρατηρούνται στο περιβάλλον του αγοραστή και είναι οικονομικού, τεχνολογικού, πολιτικού ή ακόμα και πολιτιστικού χαρακτήρα. Τα ερεθίσματα αυτά, τα επεξεργάζεται το μυαλό του καταναλωτή, το οποίο και χαρακτηρίζεται «μαύρο κουτί», καθώς οι διεργασίες που γίνονται μέσα του δεν είναι ξεκάθαρες. Αυτό απαρτίζεται από δυο μέρη, τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και τη διαδικασία απόφασης του αγοραστή, τα οποία και επηρεάζουν όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά στα ερεθίσματα αυτά, αλλά παράλληλα και τη συμπεριφορά του. Στη συνέχεια τα ερεθίσματα αυτά μετατρέπονται σε αντιδράσεις του αγοραστή, οι οποίες και περιλαμβάνουν την επιλογή του προϊόντος, την επιλογή της μάρκας, την επιλογή του προμηθευτή, τη χρονική στιγμή της αγοράς και την αγοραζόμενη ποσότητα.

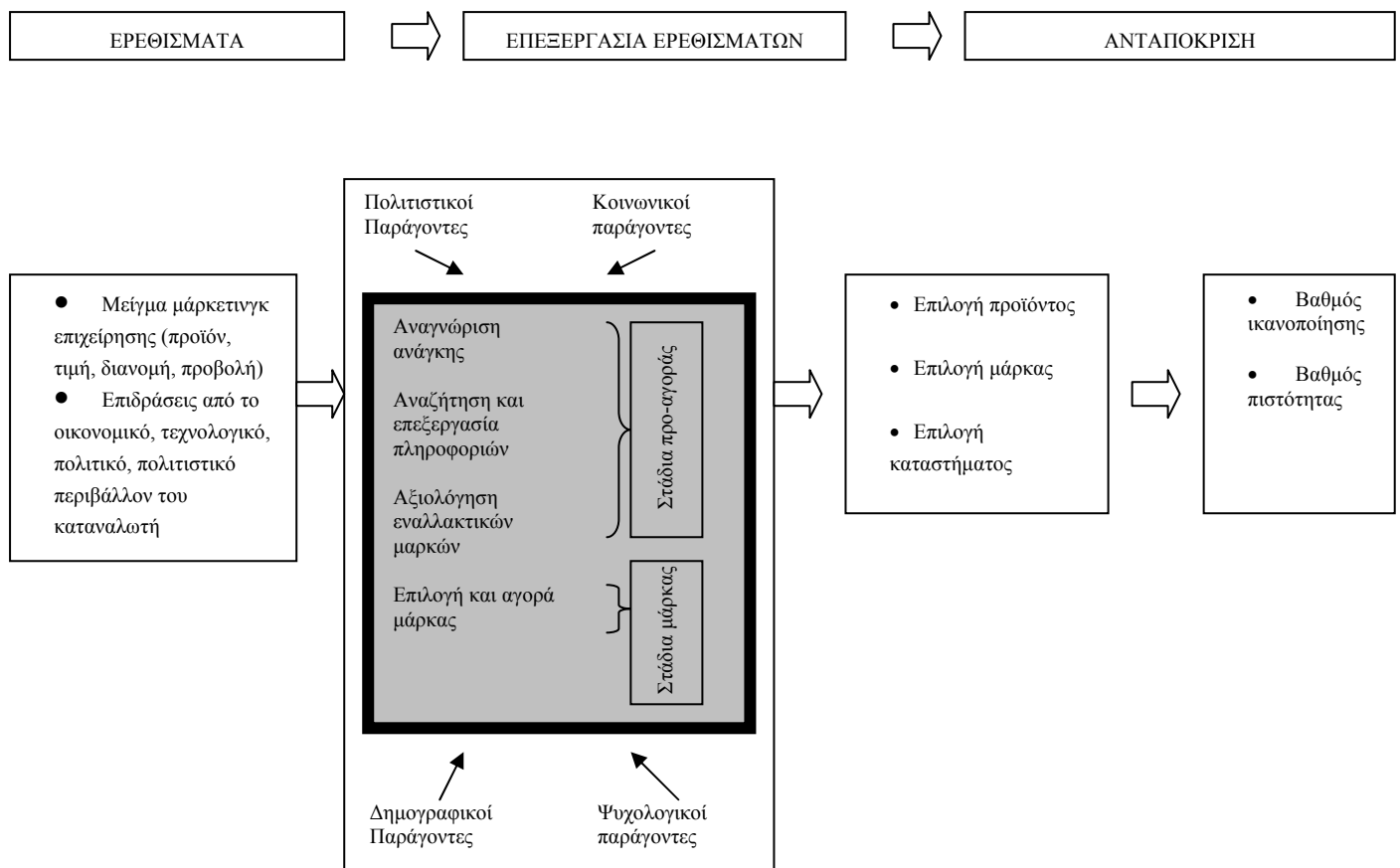
Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι στα χαρακτηριστικά του αγοραστή περιλαμβάνονται πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί-δημογραφικοί και ψυχολογικοί παράγοντες. Κατανοούμε λοιπόν, ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αποτέλεσμα της πολύπλοκης συνεργασίας όλων αυτών των παραπάνω παραγόντων.

Το μοντέλο που περιγράψαμε παραπάνω, απεικονίζεται διαγραμματικά στο

⁷¹ Βλ. Kotler P., Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, «Αρχές του Μάρκετινγκ», σελ.253, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2001, Αθήνα

⁷² Βλ. Μπάλτας Γεώργιος, «Συμπεριφορά καταναλωτή, αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές», σελ.19, εκδ.: Rosili, 2003, Γέρακας

σχήμα 1.1



Σχήμα 1.1 : Μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή.

Γ. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΙΣΚΟ

Γ1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνα που θα πραγματοποιηθεί στην παρούσα εργασία περιλαμβάνει μια από τις ιστορικές μάρκες της ελληνικής αγοράς με μακρόχρονη παράδοση, καθώς και με μια ηγετική θέση στην ελληνική αγορά των ζυμαρικών, τη Μίσκο.

Η Μίσκο είναι μια σεβαστή και κλασική ελληνική επωνυμία, η οποία και έχει επικρατήσει στο χώρο της αγοράς για περισσότερο από 80 χρόνια και απολαμβάνει τη μεγαλύτερη βαθμολογία στην πληροφόρηση, στη δοκιμή και στην πιστότητα ανάμεσα στους Έλληνες καταναλωτές. Επιπρόσθετα, είναι μια εταιρεία που έχει αναγνωρισιμότητα που φθάνει το 100%, αλλά και τους πιο πιστούς καταναλωτές (67%). Η Μίσκο σήμερα είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία ζυμαρικών στην Ελλάδα και από τις πιο μεγάλες και εκσυγχρονισμένες της Ευρώπης. Η παραγωγή της καλύπτει το 37% της ελληνικής κατανάλωσης και κάνει και εξαγωγές σε όλες τις χώρες του κόσμου.

Η λέξη Μίσκο είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με την έκφραση από την πολύ πετυχημένη διαφήμιση του παρελθόντος : «Ακάκιε, τα μακαρόνια να είναι Μίσκο». Η φράση αυτή υπογράμμιζε πάντοτε την επικοινωνιακή πολιτική της συγκεκριμένης εταιρείας. Το σύμβολο του Ακάκιου παραμένει ακόμα και σήμερα στις συσκευασίες της Μίσκο και αποτελεί ένα από τα αγαπημένα και πιο αναγνωρίσιμα σύμβολα των καταναλωτών αφού τα αναφέρουν σε κάθε σχετική έρευνα.

Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να σημειώσουμε ότι η Μίσκο έχει κερδίσει περισσότερα από 50 διεθνή βραβεία ποιότητας ως η κορυφαία μάρκα ζυμαρικών στην Ελλάδα. Οι ποικίλες αυτές διεθνείς διακρίσεις, αλλά και άλλες πιστοποιήσεις, αποδεικνύουν την κορυφαία ποιότητα των προϊόντων της.

Γ1.1 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η μακρόχρονη επιτυχημένη πορεία της ΜΙΣΚΟ ξεκίνησε το 1927 στον Πειραιά, οπότε και ιδρύθηκε η εταιρεία από τους Μιχαηλίδη και Κωνσταντίνη, από τους οποίους και η μάρκα πήρε το όνομά της ΜΙΣ – ΚΟ. Μετά από μια ανοδική πορεία 26 χρόνων, το 1953, η εταιρεία με το εξαγοράσιμο ποσό των 10.000 δραχμών πέρασε στα χέρια των οικογενειών Μαντζίκας, Παπαναστασίου, Παπαχρυσάνθου και Θεοδωράκη.

Ο Λευτέρης Μαντζίκας προτού γίνει συνιδιοκτήτης της Μίσκο είχε συνεργαστεί και συνεταιριστεί με το φίλο του Μανώλη Παπαναστασίου το Μάρτη του 1945 και με την κατάθεση μικρών κεφαλαίων είχαν ιδρύσει από κοινού τη Βιοτεχνία ζυμαρικών «Ρεκόρ». Αργότερα τον Οκτώβρη του 1953 πραγματοποιήθηκε η συνένωση των βιοτεχνιών ζυμαρικών: «Ρεκόρ», «Θρίαμβος» εταιρεία του Θεοδωράκη και η εταιρεία του Παπαχρυσάνθου, τις οποίες και μετέπειτα έκλεισαν και ξεκίνησαν την παραγωγή των ζυμαρικών Μίσκο.

Τότε μεταφέρθηκε και η παραγωγή των ζυμαρικών στην Πάτρα, στο υπερσύγχρονο για εκείνη την εποχή εργοστάσιο της ΜΙΣΚΟ. Με την αποκλειστική χρησιμοποίηση του σιμιγδαλιού ως πρώτης ύλης, με την κυκλοφορία σε πακέτα των ζυμαρικών και τέλος με την έκδοση ειδικών αγορανομικών διατάξεων, που κατέστησαν επώνυμα τα ζυμαρικά, διασφαλίστηκαν άμεσα τα συμφέροντα των αγοραστών. Το 1975, η ΜΙΣΚΟ ίδρυσε τη θυγατρική της επιχείρηση, τη BANTA ΕΠΕ, η οποία χειριζόταν το εμπορικό μέρος της ΜΙΣΚΟ.

Μέχρι το 1990, η Μίσκο ήταν κάτω από την ελληνική διαχείριση. Τότε ήταν όταν η νούμερο 1 εταιρεία κατασκευής ζυμαρικών της Ιταλίας, η Barilla, αποφάσισε να αποκτήσει τη ΜΙΣΚΟ και να επεκτείνει την επιχείρηση της Barilla έξω από τα σύνορα της Ιταλίας. Η Barilla αποφάσισε να κρατήσει και τις δυο μάρκες και την Barilla και τη ΜΙΣΚΟ αναγνωρίζοντας χώρο για τη συνύπαρξη και των δυο στην Ελλάδα. Έτσι λοιπόν, το 1991, η ΜΙΣΚΟ (η μεγαλύτερη εταιρεία ζυμαρικών στην Ελλάδα) εισήχθη στον όμιλο της BARILLA SpA, της μεγαλύτερης εταιρείας ζυμαρικών στον κόσμο. Η Barilla ιδρύθηκε στην Πάρμα το 1877 και σήμερα είναι ο πρώτος όμιλος εταιρειών ειδών διατροφής της Ιταλίας, ο οποίος και διευρύνεται σε όλο τον κόσμο μέσω στρατηγικών συνεργασιών με τους ηγέτες κάθε τοπικής αγοράς. Η Barilla αποτελεί μια ιδιαίτερη περίπτωση εταιρείας, αφού είναι ταυτόχρονα μια οικογενειακή επιχείρηση αλλά και μια ισχυρή πολυεθνική.

Ακόμα ισχυρότερη και με αρωγό την πλούσια τεχνογνωσία της Barilla, η Μίσκο προέβη σε σημαντικές επενδύσεις αναβάθμισης του εργοστασίου της στην Πάτρα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 90', βελτιώνοντας σημαντικά τις παραγωγικές διαδικασίες. Το 2000, η Μίσκο συνεχίζοντας τη δυναμική ανάπτυξη που πάντα τη διακρίνει, εγκαινίασε το νέο υπερσύγχρονο εργοστάσιό της στον Ελαιώνα Βοιωτίας. Το νέο εργοστάσιο της Μίσκο είναι ένα από τα πιο σύγχρονα εργοστάσια ζυμαρικών στον

κόσμο και προέκυψε από μια επένδυση €30 εκατομμυρίων, τη μεγαλύτερη που έχει γίνει ποτέ στη Νοτιοανατολική Ευρώπη στο χώρο των ζυμαρικών. Η μονάδα αυτή έχει παραγωγική δυναμικότητα 55.000 τόνων και είναι η τρίτη μεγαλύτερη σε όλη την Ευρώπη. Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε ότι η Μίσκο διαθέτει ακόμα ιδιόκτητο μύλο, ο οποίος και βρίσκεται στην Α' Βιομηχανική Περιφέρεια Βόλου.

Γ1.2 ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Σύμφωνα με τα όσα δηλώνει η εταιρεία, από το 1927 η Μίσκο προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία και είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών της. Η υψηλή αυτή ποιότητα βασίζεται στην προσεκτική επιλογή των πρώτων υλών, στις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις και στα υψηλών προδιαγραφών πρότυπα παραγωγής και ποιοτικού ελέγχου. Τα ζυμαρικά Μίσκο δημιουργούνται από αγνά και φυσικά υλικά και ειδικότερα από υψηλής ποιότητας σιμιγδάλι και νερό.

Η Μίσκο έχει δημιουργήσει μια μεγάλη ποικιλία ζυμαρικών, που καλύπτει όλες τις προτιμήσεις σε σχήμα και γεύση. Συγκεκριμένα, έχει πάνω από 60 προσεχτικά επιλεγμένα σχήματα και είδη. Οι κατηγορίες της ποικίλουν από τα παραδοσιακά ζυμαρικά με αυγά, τα γεμιστά ζυμαρικά με ελληνικά τυριά και άλλα προϊόντα μέχρι και την ξεχωριστή σειρά Χρυσή Σοδειά.

Η Χρυσή Σοδειά, σύμφωνα πάντα με τα όσα δηλώνει η εταιρεία, είναι ότι καλύτερο έχει να επιδείξει σήμερα η ελληνική βιομηχανία ζυμαρικών, καθώς παρασκευάζεται από σπάνιες ποικιλίες σκληρού σιταριού, ποικιλίες που διακρίνονται για τα καλύτερα τεχνικά χαρακτηριστικά. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι η Μίσκο δεν απευθύνεται μόνο στον απλό καταναλωτή, αλλά και για τις ανάγκες της μαζικής εστίασης (catering, εστιατόρια και ξενοδοχεία), η Μίσκο διαθέτει ειδικά προϊόντα catering.

Τέλος, πρέπει να επισημάνουμε ότι η συγκεκριμένη εταιρεία προβαίνει πολύ συχνά σε καινοτομίες και πρωτοβουλίες. Συγκεκριμένα, το 2005 η Μίσκο καινοτόμησε με τη νέα σειρά Γεμιστών Ζυμαρικών με γεύσεις και υλικά από την Ελληνική παράδοση και τη μεσογειακή διατροφή, όπως είναι τα γεμιστά ζυμαρικά με τη φέτα, τη ντομάτα & ρίγανη, το κεφαλοτύρι και το μανούρι & ελιές. Η πιο πρόσφατη καινοτομία της Μίσκο είναι η νέα σειρά ζυμαρικών βασισμένα σε επιλεγμένα σχήματα από την ελληνική τοπική παράδοση, οι Γεύσεις Ελλάδος. Η νέα αυτή σειρά, όπως αναφέρει η εταιρεία, αντανακλά την ελληνική παράδοση, αναδεικνύει τη δημιουργικότητα των καταναλωτών και χαρίζει σπάνια απολαυστική γεύση. Παράλληλα με τη νέα αυτή σειρά ζυμαρικών, η Μίσκο καινοτομεί και σε έναν καινούριο τομέα, στον τομέα των έτοιμων σαλτσών για τα ζυμαρικά. Καθώς στην ελληνική αγορά, έρευνες έχουν δείξει ότι μόνο το 2,2% των ζυμαρικών καταναλώνονται με έτοιμη σάλτσα, σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπου η μέση κατανάλωση κυμαίνεται από 8,2% έως 17,5%, αλλά και το γεγονός ότι η αγορά των έτοιμων σαλτσών αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς σημειώνοντας υπερδιπλασιασμό μέσα σε διάστημα τριών χρόνων, η Μίσκο το θεώρησε ως μια καλή ευκαιρία για να επενδύσει και σε αυτόν τον τομέα. Οι νέες αυτές σάλτσες σε τρεις γεύσεις είναι φτιαγμένες, όπως ανακοινώνει η εταιρεία, με ελληνικές σπιτικές συνταγές από αγνά υλικά και χωρίς συντηρητικά.

Γ1.3 Η ΜΑΡΚΑ ΜΙΣΚΟ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ

Από το 2002 ως το 2005 η Μίσκο συνεχίζει να ενδυναμώνει την ηγετική της θέση στην αγορά των ζυμαρικών σημειώνοντας άνοδο 3,9 μονάδες. Τα τελευταία πέντε χρόνια παρουσιάζεται να είναι ηγέτης στην κατηγορία των ζυμαρικών, καθώς στην αγορά έχει περίπου το 30%, στοιχείο που δείχνει ότι ένας στους τρεις Έλληνες τρώει μακαρόνια Μίσκο.

Η Μίσκο με τις συνεχείς καινοτομίες και τη δημιουργία νέων προϊόντων, ηγείται μια από τις μεγαλύτερες σε κατά κεφαλήν κατανάλωση αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Με περίπου 9 κιλά κατανάλωση το χρόνο, οι Έλληνες δείχνουν με κάθε τρόπο την προτίμησή τους στα ζυμαρικά και φυσικά στη Μίσκο.

Πάρα ταύτα όμως, η συγκεκριμένη μάρκα έχει αρκετές ελλείψεις, οι οποίες και διακρίνονται σε δυο χαρακτηριστικά, στον εκσυγχρονισμό και τη νεωτερικότητα. Η βελτίωση στους τομείς αυτούς είναι επιτακτική, καθώς αντικατοπτρίζει το μέλλον της μάρκας και τη διατήρησή της στη N1 θέση. Αναφορικά με το μέλλον, αντικειμενικός στόχος της Μίσκο, σύμφωνα με τα όσα δηλώνει η εταιρεία, είναι να παραμείνει στη N1 θέση στην αγορά των ζυμαρικών και ηγέτης στη βιομηχανία των ζυμαρικών.

Γ2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

«Υπάρχει επικοινωνία χωρίς πώληση, δεν υπάρχει όμως πώληση χωρίς επικοινωνία».

Όπως επισημαίνεται και στο παραπάνω απόφθεγμα η επικοινωνία έχει ιδιαίτερη σημασία και βαρύτητα στο σύγχρονο μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στον τομέα των πωλήσεων. Το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν ασχολείται μόνο με την ανάπτυξη ενός καλού προϊόντος, την ελκυστική τιμολόγησή του και την προσφορά του στους καταναλωτές, αλλά παράλληλα και με την επικοινωνία των εταιρειών με τους εν δυνάμει αγοραστές. Η επικοινωνία είναι το όπλο της μάρκας, καθώς μπορεί να αποκαλύψει ό,τι είναι αθέατο, να φανερώσει τις βασικές διαφορές της συσκευασίας ενός προϊόντος που πολύ συχνά είναι παρόμοιο με άλλο του ανταγωνισμού. Παράλληλα η ίδια μπορεί να διατηρήσει την προσήλωση στη μάρκα με την προώθηση άυλων αξιών, ακόμα και όταν αυτή η πιστότητα φθείρεται από τις ποικίλες προωθήσεις που γίνονται μέσα στο κατάστημα⁷³.

Οι επικοινωνίες του μάρκετινγκ είναι το μέσο, με τα οποίο οι εταιρείες προσπαθούν να πληροφορήσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές, είτε άμεσα είτε έμμεσα για τις μάρκες που πουλάνε. Κατά μια έννοια θα λέγαμε ότι οι επικοινωνίες μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν τη ‘φωνή’ της μάρκας και είναι ένα μέσο με το οποίο η ίδια μπορεί να καθιερώσει το διάλογο με τους καταναλωτές και να δημιουργήσει σχέσεις μαζί τους.⁷⁴ Οι επικοινωνίες αυτές παράλληλα έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν στην περιουσιακή αξία της μάρκας, εγκαθιστώντας τη μάρκα στη μνήμη και δημιουργώντας μια εικόνα αυτής.

Κατανοούμε λοιπόν, ότι η επικοινωνία της μάρκας από τη μια επιδιώκει να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών στη μάρκα και από την άλλη να «χτίσει» το προφίλ της. Οι δυο αυτοί αντικειμενικοί στόχοι εξισορροπούνται διαφορετικά ανάλογα με τη θέση που έχει στην αγορά μια μάρκα. Έτσι λοιπόν αν η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας είναι μικρή, τότε ο κύριος στόχος της επικοινωνίας θα είναι να προσελκύσει νέους αγοραστές, ενώ στην περίπτωση που η μάρκα είναι καλά καθιερωμένη, τότε το κυριότερο ενδιαφέρον θα είναι να βελτιώσει τη θέση της μάρκας, εξασφαλίζοντας ότι η ίδια διαφαίνεται περισσότερο ελκυστική από τις αντίστοιχες ανταγωνιστικές⁷⁵.

⁷³ Βλ. Kapferer Jean – Noel, «The new strategic brand management», σελ.194, Kogan Page, 2004, London

⁷⁴ Βλ. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», σελ. 283, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

⁷⁵ Βλ. Torsten H. Nilson, «Competitive Branding», σελ. 165, John Wiley & Sons, 1998, England

Γ2.1 ΤΟ ΠΡΩΘΗΤΙΚΟ ΜΙΓΜΑ

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού, που επικρατούν στην αγορά το προωθητικό μίγμα παίζει έναν καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στη διαμόρφωση «εικόνας» (image) για το προϊόν και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή⁷⁶. Στην ουσία το προωθητικό μίγμα είναι μια σειρά από εργαλεία της διαχείρισης της μάρκας τα οποία συντελούν στο χτίσιμο μιας ανταγωνιστικής μάρκας⁷⁷.

Η έννοια αυτή του προωθητικού μίγματος, το οποίο και είναι το συνολικό μίγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ, αποτελείται από το συγκεκριμένο κράμα διαφήμισης, προσωπικής πώλησης, προώθησης πωλήσεων και εργαλείων δημοσίων σχέσεων, τα οποία και χρησιμοποιεί η εταιρεία για να επιτύχει τους επιχειρησιακούς στόχους της για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ.

Πέρα όμως από τα παραπάνω αυτά συστατικά, στο συνολικό μίγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ περιλαμβάνεται και το άμεσο μάρκετινγκ, το οποίο λόγω της σπουδαιότητάς του έχει χαρακτηριστεί από πολλούς μάρκετερ ως το πέμπτο συστατικό του επικοινωνιακού μίγματος.

Είναι αναγκαίο η εκάστοτε εταιρεία να καταναίμει τον προϋπολογισμό της προώθησης ανάμεσα στα σημαντικότερα εργαλεία, έτσι ώστε να δημιουργήσει το μίγμα προώθησης. Βέβαια είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι ο καθορισμός του μίγματος προώθησης εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, ανάμεσα στους οποίους διακρίνουμε το είδος του προϊόντος ή της αγοράς, τη χρησιμοποίηση μιας στρατηγικής τοποθέτησης ή προώθησης, τη φάση ετοιμότητας του αγοραστή και τέλος τη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος⁷⁸.

⁷⁶ Βλ. Ζώτος Γ.Χ., «Διαφήμιση», σελ.22, εκδ.: University Studio Press, 2000, Θεσσαλονίκη

⁷⁷ Βλ. Torsten H. Nilson, «Competitive Branding», σελ.225, John Wiley& Sons, 1998, England

⁷⁸ Βλ. Kotler P., Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, «Αρχές του Μάρκετινγκ», σελ.855, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2001, Αθήνα

Γ2.1.1 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Γ2.1.1.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο»⁷⁹. Η διαφήμιση περιλαμβάνει διάφορες μορφές, ανάμεσα στις οποίες διακρίνουμε την έντυπη, τη ραδιοφωνική, την τηλεοπτική και την κινηματογραφική προβολή, την εξωτερική συσκευασία, τα φυλλάδια, τις αφίσες, τους διάφορους καταλόγους, τα σήματα, τις διαφημιστικές πινακίδες, τα εκθετήρια στα σημεία αγοράς, το οπτικοακουστικό υλικό και ακόμα τα σύμβολα και τα λογότυπα.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να αναφέρουμε και την κατηγοριοποίηση της διαφήμισης, όπως επισημαίνεται από τον Γ. Ζώτο. Συγκεκριμένα, ο ίδιος διακρίνει τα ακόλουθα είδη⁸⁰:

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης
2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος
3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης προς το προϊόν
4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων
5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος
6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση
7. Διαφήμιση λιανοπωλητών
8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός φορέα
9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση
10. Πολιτική διαφήμιση

Η διαφήμιση συνήθως χρησιμοποιείται για να χτιστεί η μακροχρόνια εικόνα ενός προϊόντος ή για να προκαλέσει γρήγορες πωλήσεις. Η ίδια διακρίνεται από πολλές ιδιότητες, ανάμεσα στις οποίες διακρίνουμε τις ακόλουθες⁸¹:

1. Διεισδυτικότητα: η διαφήμιση επιτρέπει στον πωλητή να επαναλαμβάνει ένα μήνυμα πολλές φορές. Δίνει ακόμα τη δυνατότητα στον αγοραστή να δέχεται και να συγκρίνει τα μηνύματα των διαφόρων ανταγωνιστών

2. Ενισχυμένη εκφραστικότητα: η διαφήμιση δίνει ευκαιρίες για την ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας και των προϊόντων της, με την επιδέξια χρήση της εκτύπωσης, του

⁷⁹ Βλ. Ζώτος Γ.Χ., «Διαφήμιση», σελ.22, εκδ.: University Studio Press, 2000, Θεσσαλονίκη

⁸⁰ Βλ. Ζώτος Γ.Χ., «Διαφήμιση», σελ.42, εκδ.: University Studio Press, 2000, Θεσσαλονίκη

⁸¹ Βλ. Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», σελ.633, 12^η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα

ήχου και του χρώματος.

3. Έλλειψη προσωπικότητας: το ακροατήριο δεν αισθάνεται υποχρεωμένο να δώσει προσοχή ή να ανταποκριθεί στη διαφήμιση και αυτό γιατί η ίδια είναι ένας μονόλογος μπροστά στο ακροατήριο και όχι ένας διάλογος μαζί του.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι παραδοσιακές διαφημίσεις εκπληρώνουν τρεις διαφορετικούς ρόλους. Πρωταρχικά, ένας ρόλος που έχει αναλάβει είναι να ανακοινώνει στους εν δυνάμει αγοραστές για το προϊόν ή την υπηρεσία που είναι διαθέσιμη. Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, η διαφήμιση επιβάλλεται να προκαλέσει την προσοχή, αλλά παράλληλα και την αναγνωρισιμότητα για την εκάστοτε μάρκα. Ο δεύτερος ρόλος που εκπληρώνει η διαφήμιση είναι να ενημερώνει και να επικοινωνεί τις άυλες αξίες και τα προνόμια της μάρκας. Ο τελευταίος ρόλος της διαφήμισης είναι να χτίσει την προσωπικότητα και να δημιουργήσει μακροπρόθεσμες αξίες για τη μάρκα.

Κατά τη δημιουργία του διαφημιστικού προγράμματος πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ο καθορισμός του διαφημιστικού στόχου. Ο διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό καθήκον, το οποίο πρέπει να πραγματοποιηθεί με ένα συγκεκριμένο ακροατήριο-στόχο κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Οι στόχοι αυτοί διακρίνονται με βάση το σκοπό τους, που μπορεί να είναι να ενημερώσουν, να πείσουν ή ακόμα και να υπενθυμίσουν. Έτσι λοιπόν, διακρίνουμε τις ενημερωτικές διαφημίσεις, οι οποίες και χρησιμοποιούνται συνήθως όταν εισάγεται στην αγορά ένα νέο προϊόν ή μια νέα κατηγορία προϊόντος, τις πειστικές διαφημίσεις, τις συγκριτικές διαφημίσεις, στις οποίες γίνεται άμεση ή έμμεση σύγκριση της μάρκας που διαφημίζεται, με άλλες ανταγωνιστικές και τέλος τις υπομνηστικές διαφημίσεις. Οι τελευταίες μάλιστα είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τα ώριμα προϊόντα, εφόσον χρησιμοποιούνται για να κάνουν τους καταναλωτές να σκέφτονται κάποιο προϊόν. (Βλ. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αθήνα 2001)

Αν και η διαφήμιση αποτελεί κεντρικό στοιχείο ενός προγράμματος επικοινωνιών μάρκετινγκ και συχνά επανεξετάζεται μόνη της, ωστόσο όμως η ίδια αποτελεί μέρος του προωθητικού μίγματος και θα πρέπει να βρίσκεται σε άμεση συνεργασία με τα άλλα εργαλεία του μίγματος. Άλλωστε ο βασικός κανόνας είναι ότι η διαφήμιση θα πρέπει να συνδυάζεται με την προωθητική υποστήριξη, καθώς η συνεργασία των δυο είναι περισσότερο αποτελεσματική για το εκάστοτε προϊόν, που προωθεί κάθε εταιρεία.

Γ2.1.1.2 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση είναι η προφορική παρουσίαση μέσω μιας συνομιλίας με έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων και τη δημιουργία σχέσεων με πελάτες. Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης παραμένει ως μια από τις πιο δραστικές και ισχυρές μεθόδους επικοινωνίας με τους καταναλωτές, η οποία όμως για να είναι αποδοτική όσον αφορά τον οικονομικό τομέα, θα πρέπει να στοχεύει σε εκείνους τους πελάτες, όπου οι ενδεχόμενες πωλήσεις θα δικαιολογούν τα έξοδα⁸². Άλλωστε, η πρόκληση για τη διαχείριση της μάρκας και των πωλήσεων δεν είναι άλλη από το να διασφαλιστεί ότι η διαδικασία των πωλήσεων είναι εστιασμένη, σταθερή και ότι η ίδια μπορεί να υπηρετεί τις αξίες της μάρκας⁸³.

Η προσωπική πώληση είναι ο διαπροσωπικός κλάδος του προωθητικού μίγματος, καθώς αυτή σχετίζεται με την αμφίδρομη προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πωλητή και στον πελάτη. Η προσωπική πώληση πολύ συχνά μπορεί να αποδειχθεί πιο αποτελεσματική από τη διαφήμιση και αυτό γιατί οι πωλητές με την άμεση επαφή που έχουν με τους πελάτες τους, έχουν τη δυνατότητα να συζητούν μαζί τους, να πληροφορούνται τα προβλήματά τους, να δημιουργούν μακροχρόνιες προσωπικές σχέσεις με αυτούς και να διαπραγματεύονται πιο εύκολα τους όρους πώλησης.

Σε πολλές περιπτώσεις, οι ίδιοι οι πωλητές εξυπηρετούν και τις δύο πλευρές, δηλαδή και τον πωλητή, αλλά και τον αγοραστή. Πρωταρχικά, εκπροσωπούν την εταιρεία στους πελάτες, καθώς μεταδίδουν πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας, παρουσιάζουν νέα προϊόντα σε αυτούς, αλλά και διαπραγματεύονται τιμές και όρους. Από την άλλη πλευρά, πολύ συχνά οι πωλητές εκπροσωπούν τους πελάτες στην εταιρεία, καθώς είναι εκείνοι, οι οποίοι διερευνούν και ενημερώνονται για τις ανάγκες των πελατών τους, αλλά και διαβιβάζουν τους ποικίλους προβληματισμούς τους. Κατανοούμε λοιπόν, ότι το προσωπικό των πωλήσεων είναι ο ανθρώπινος σύνδεσμος της εταιρείας με τους πελάτες.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να επισημάνουμε τα επτά στάδια που διέπουν τη διαδικασία της πώλησης, τα οποία και είναι τα ακόλουθα:

1. Το στάδιο του εντοπισμού υποψηφίων πελατών και της αξιολόγησης
2. Το στάδιο της προετοιμασίας για την προσέγγιση
3. Το στάδιο της προσέγγισης
4. Το στάδιο της παρουσίασης και της επίδειξης
5. Το στάδιο της αντιμετώπισης των αντιρρήσεων
6. Το στάδιο του κλεισίματος
7. Το στάδιο της επαφής μετά την πώληση.

⁸² Βλ. Torsten H. Nilson, «Competitive Branding», σελ.: 172, John Wiley & Sons, 1998, England

⁸³ Βλ. Torsten H. Nilson, «Competitive Branding», σελ.: 172, John Wiley & Sons, 1998, England

Από όλα όσα αναφέρθηκαν, κατανοούμε ότι παρά το γεγονός ότι η προσωπική πώληση είναι αρκετά ακριβή ως μέθοδος επικοινωνίας, αλλά και ως τρόπος πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, σε αντίθεση με άλλα εργαλεία, τα οποία και είναι περισσότερο οικονομικά, η ίδια θεωρείται ως το πιο αποδοτικό μέσο επικοινωνίας, καθώς επίσης και το ιδανικό εργαλείο του προωθητικού μάρκετινγκ.

Γ2.1.1.3 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ένα επικοινωνιακό εργαλείο, γνωστό ως «φτωχός συγγενής» της διαφήμισης, που αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα είναι η προώθηση των πωλήσεων. Η αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστικών προϊόντων, το ενδιαφέρον του καταναλωτή που εστιάζεται στην τιμή, το γεγονός ότι πολλές μάρκες θεωρούνται όμοιες και ότι το εμπόριο απαιτεί πιο συμφέρουσες συμφωνίες, όλα αυτά συνετέλεσαν στη γρήγορη ανάπτυξη της προώθησης των πωλήσεων και τη μετατροπή της σε ένα από τα πιο αποτελεσματικά επικοινωνιακά εργαλεία. Χαρακτηριστικό είναι άλλωστε το γεγονός ότι κατά την τελευταία δεκαετία οι δαπάνες των διάφορων εταιρειών αυξάνονται σημαντικά για την προώθηση των πωλήσεων σε σχέση με αυτές που αφορούν τη διαφήμιση.

Η έννοια της αναφέρεται στην κάθε ενέργεια προβολής, η οποία δεν εντάσσεται στις δραστηριότητες της προσωπικής πώλησης, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων⁸⁴. Η ίδια μάλιστα αποτελείται από ένα σύνολο εργαλείων παροχής κινήτρων, στην πλειοψηφία τους βραχυχρόνιων, που έχουν σκοπό να παρακινήσουν την πιο γρήγορη ή τη μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές ή τους εμπόρους⁸⁵. Κατανοούμε λοιπόν, ότι η προώθηση των πωλήσεων αναφέρεται σε δραστηριότητες, τεχνικές και υλικό προβολής, που συνδέονται με την άμεση παρακίνηση των πελατών για την αγορά του προϊόντος. Το είδος της παρακίνησης μπορεί να συνδέεται είτε με τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τη μάρκα, είτε με την παροχή ποσοτικών κινήτρων.

Ο βασικός σκοπός της προώθησης των πωλήσεων είναι να προκαλέσει μια άνοδο στις πωλήσεις με τη χρησιμοποίηση προσωρινών μέτρων. Πέρα όμως από το σκοπό αυτό, οι προωθήσεις πωλήσεων είναι απαραίτητο να δημιουργούν σχέσεις με τους καταναλωτές⁸⁶. Άλλωστε στις μέρες μας ολοένα και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο εργαλείο του προωθητικού μίγματος για τη δημιουργία της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Χαρακτηριστικό είναι άλλωστε το παράδειγμα της Μίσκο με τη δημιουργία γραμμής καταναλωτών, η οποία και παρέχει συνταγές, συμβουλές διατροφής, καθώς επίσης και πλούσια δώρα ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

⁸⁴ Βλ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, «Marketing II», σελ.257, τόμος Γ, εκδ.: Έρευνα Αγοράς, 2001, Πάτρα

⁸⁵ Βλ. P.Kotler, K. Keller, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», σελ:668, εκδ: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα

⁸⁶ Βλ. Kotler P., Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, «Αρχές του Μάρκετινγκ», σελ.907, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2001, Αθήνα

Η προώθηση των πωλήσεων ανάλογα με το κοινό – στόχο διακρίνεται σε δυο κατηγορίες, την καταναλωτική και την εμπορική. Συγκεκριμένα, η καταναλωτική απευθύνεται στον τελικό αγοραστή και στοχεύει στην αγορά της μάρκας και η εμπορική, η οποία απευθύνεται στα κανάλια διανομής και στοχεύει στην εξασφάλιση θέσης στα σημεία πώλησης και στην πώληση της μάρκας.

Η προώθηση των πωλήσεων, τόσο η καταναλωτική, όσο και η εμπορική περιλαμβάνει ποικίλα εργαλεία και τεχνικές, που αποσκοπούν στη δημιουργία κινήτρου για άμεση αγορά. Συγκεκριμένα ανάμεσα στις τεχνικές της πρώτης, διακρίνουμε τους διαγωνισμούς, τα δώρα, τα δωρεάν δείγματα, τα κουπόνια έκπτωσης, τις επιστροφές των χρημάτων, τις τιμές σε πακέτα, τις ειδικές προσφορές, τα ειδικά διαφημιστικά αντικείμενα, τις αμοιβές για την αφοσίωση, τους καταλόγους των προϊόντων, τους δειγματισμούς, τις επιδείξεις και τέλος τους συλλόγους πελατών. Ανάμεσα στις τεχνικές της εμπορικής προώθησης ξεχωρίζουμε τις εκπτώσεις, τις μειώσεις τιμών, τις εγγυήσεις για επιστροφή προϊόντων, τους διαγωνισμούς στόχων, τη συνεργατική διαφήμιση, την προβολή, το προωθητικό υλικό και την επιμέλεια του προϊόντος στο σημείο πώλησης, την εκπαίδευση προσωπικού και τέλος τη συμμετοχή σε διασκέψεις και εμπορικές εκθέσεις.

Οι προωθήσεις πωλήσεων που χρησιμοποιούνται σε αγορές όπου οι μάρκες είναι όμοιες συνήθως παράγουν μια υψηλή βραχυχρόνια ανταπόκριση πωλήσεων, αλλά ελάχιστο μόνιμο κέρδος σε μερίδιο αγοράς, σε αντίθεση με την περίπτωση εκείνη, όπου οι μάρκες διαφέρουν σημαντικά, όπου και οι προωθήσεις μπορούν να μεταβάλλουν τα μερίδια αγοράς σε μακροχρόνια βάση⁸⁷.

Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε ότι η προώθηση των πωλήσεων είναι πιο αποτελεσματική, όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τη διαφήμιση, αλλά και όταν είναι σύμφωνη όχι μόνο με τις αξίες, αλλά και με όλες τις άλλες πτυχές της μάρκας.

⁸⁷ Βλ. Kotler P., Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, «Αρχές του Μάρκετινγκ», σελ.903, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2001, Αθήνα

Γ2.1.1.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Δημόσιες σχέσεις ορίζουμε τη σκόπιμη, διαρκή και προγραμματισμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού, με το οποίο αναπτύσσει σχέσεις⁸⁸. Οι δημόσιες σχέσεις διαφοροποιούνται από το μάρκετινγκ, τόσο σε σχέση με το κοινό το οποίο καλύπτουν, όσο και σε σχέση με το βασικό τους σκοπό.

Το συγκεκριμένο αυτό εργαλείο του προωθητικού μίγματος αποσκοπεί στη δημιουργία όχι μόνο καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού της εταιρείας εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό ευνοϊκή δημοσιότητα, αλλά παράλληλα αποσκοπεί και στη διατήρηση θετικού κλίματος και σχέσεων εμπιστοσύνης τόσο μέσω της ανάπτυξης θετικής στάσης στην κοινή γνώμη, όσο και μέσω της πρόληψης και αντιμετώπισης δυσμενών φημών, διαδιδόμενων ιστοριών, αρνητικών γεγονότων και καταστάσεων κρίσης. Γενικοί στόχοι της επικοινωνίας των σχεδίων δημοσίων σχέσεων είναι η ενημέρωση και η παρακίνηση.

Τα τμήματα των δημοσίων σχέσεων επιτελούν τις ακόλουθες πέντε λειτουργίες:

- 1.Σχέσεις με τον τύπο ή με το πρακτορείο ειδήσεων (παρουσίαση πληροφοριών για την εταιρεία με τον πιο θετικό τρόπο)
- 2.Δημοσιότητα προϊόντος (Δημοσιοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων)
- 3.Δημόσιες επαφές (προώθηση και διατήρηση εθνικών και διεθνών σχέσεων)
- 4.Παρασκηνιακές ενέργειες (επαφές με νομοθέτες με σκοπό τον επηρεασμό της νομοθεσίας και των κανονισμών)
- 5.Συμβουλευτικές υπηρεσίες (παροχή συμβουλών με σκοπό την εξασφάλιση οικονομικής ή εθελοντικής υποστήριξης)⁸⁹

Ανάμεσα στις τεχνικές και τα μέσα, τα οποία και χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις για την υλοποίηση της στρατηγικής είναι η δημοσιότητα, η διοργάνωση εκδηλώσεων, η προσωπική επικοινωνία, οι χορηγίες, η συμμετοχή σε κοινωφελείς δραστηριότητες, οι ειδήσεις, οι ομιλίες και τέλος τα μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας, στα οποία και περιλαμβάνεται το επικοινωνιακό υλικό, που μπορεί να είναι έντυπο ή οπτικο-ακουστικό ή ακόμα και η ιστοσελίδα της κάθε εταιρείας που διατηρεί στο διαδίκτυο.

Οι δημόσιες σχέσεις κατηγοριοποιούνται σε γενικές δημόσιες σχέσεις και σε δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ. Οι τελευταίες ορίζονται ως η απρόσωπη επικοινωνία δημιουργίας ζήτησης για ένα προϊόν ή τα προϊόντα που προσφέρει μια επιχείρηση, μέσω

⁸⁸ Βλ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, «Marketing II», σελ.250, τόμος Γ, εκδ.: Έρευνα Αγοράς, 2001, Πάτρα

⁸⁹ Βλ. P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong, «Αρχές του Μάρκετινγκ», σελ.915, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2001, Αθήνα

του σχεδιασμού και της παρουσίασης ειδήσεων στα μαζικά μέσα επικοινωνίας, χωρίς την καταβολή αμοιβής για αγορά χώρου και χρόνου⁹⁰.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές όχι μόνο για το χτίσιμο μιας μάρκας, αλλά και για την επανατοποθέτηση ενός ώριμου προϊόντος, καθώς δημιουργούν ενδιαφέρον για μια κατηγορία προϊόντος, επηρεάζουν συγκεκριμένες ομάδες στόχους, υπερασπίζονται προϊόντα που αντιμετωπίζουν προβλήματα δημοσίων σχέσεων και τέλος αναπτύσσουν την εταιρική εικόνα με τρόπο που να επηρεάζει ευνοϊκά τα προϊόντα της⁹¹.

Ωστόσο, το μεγαλύτερο μειονέκτημα των δημοσίων σχέσεων είναι η πιθανότητα για μη ολοκλήρωση της επικοινωνιακής μεθόδου. Παρά το γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να «σπάσουν» το θόρυβο της διαφήμισης, είναι όμως πιθανό ότι ενώ το μήνυμα θα παραληφθεί από τον αποδέκτη, η σύνδεση με την πηγή-εταιρεία να μην επιτευχθεί. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο οι δημόσιες σχέσεις να προγραμματίζονται από κοινού με τη διαφήμιση. Μόνο τότε θα είναι δυνατό να επιτευχθεί μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην προώθηση των προϊόντων της κάθε εταιρείας.

Από όλα όσα αναφέρθηκαν, κατανοούμε πως οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα πολύ σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο. Σε πολλές περιπτώσεις άλλωστε αποδεικνύονται και πιο αποτελεσματικές από την πλευρά κόστους σε σύγκριση με τις διαφημίσεις και αυτό γιατί οι εταιρείες αντί να πληρώνουν το χώρο και το χρόνο που αφιερώνουν τα Μ.Μ.Ε., με τα χρήματα αυτά πληρώνουν κάποια στελέχη, για να διοργανώσουν διάφορες εκδηλώσεις που θα συμβάλλουν στη δημιουργία θετικής εικόνας για τη μάρκα. Παράλληλα βέβαια, το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων (ή η δημοσιότητα όπως ονομαζόταν παλαιότερα) μπορεί να διασφαλίζει δωρεάν χώρο στις στήλες εντύπων ή ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, που το κόστος της είναι αρκετά μεγάλο.

⁹⁰ Βλ. Μάρκετινγκ II, Βλ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, «Marketing II», σελ.255, τόμος Γ, εκδ.: Έρευνα Αγοράς, 2001, Πάτρα

⁹¹ Βλ. P.Kotler, K. Keller, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», σελ.680, εκδ: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα

Γ2.1.1.5 ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άμεσο μάρκετινγκ, το οποίο και αντικατοπτρίζει την τάση προς το στοχευμένο και πιο εξατομικευμένο μάρκετινγκ, είναι σήμερα η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη μορφή μάρκετινγκ⁹². Η έννοια του αναφέρεται στη χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγισή τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες χωρίς τη χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ⁹³. Το άμεσο μάρκετινγκ προϋποθέτει δηλαδή, τη χρησιμοποίηση διάφορων καναλιών και μη προσωπικών εργαλείων για την απευθείας επικοινωνία με συγκεκριμένους καταναλωτές ή για την εξασφάλιση μιας άμεσης ανταπόκρισης. Ανάμεσα σε αυτά διακρίνουμε την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, τους καταλόγους, το τηλεμάρκετινγκ, την τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, τα περίπτερα, τις τοποθεσίες στο Διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα.

Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελείται από άμεσες επικοινωνίες με προσεχτικά στοχευμένους και συγκεκριμένους πελάτες, συχνά σε προσωπικό επίπεδο, με στόχο να εξασφαλισθεί μια άμεση απάντηση⁹⁴. Κατανοούμε λοιπόν, ότι ουσιαστικά το άμεσο μάρκετινγκ μετατρέπεται σε μάρκετινγκ άμεσων σχέσεων.

Το εργαλείο αυτό του προωθητικού μίγματος είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς εξυπηρέτησης των πελατών, καθώς όλο και περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ επιχειρήσεων στρέφονται στην ταχυδρομική επικοινωνία και στο τηλεμάρκετινγκ λόγω του υψηλού και αυξανόμενου κόστους προσέγγισης των επιχειρηματικών αγορών μέσω των πωλητών.

Ανάμεσα στις κυριότερες μορφές άμεσου μάρκετινγκ διακρίνουμε την προσωπική πώληση, το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομικώς αποστέλλόμενου υλικού, το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων, το τηλεμάρκετινγκ, το άμεσης ανταπόκρισης τηλεοπτικό μάρκετινγκ και τέλος την πραγματοποίηση αγορών μέσω δικτύου. Οι παραπάνω αυτές μορφές έχουν τέσσερα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία και αναφέρονται παρακάτω: (Βλ. Αρχές Μάρκετινγκ, 2001)

1.Το άμεσο μάρκετινγκ δεν αφορά γενικώς το κοινό, αφού το μήνυμα συνήθως απευθύνεται προς ένα συγκεκριμένο άτομο

2.Το άμεσο μάρκετινγκ είναι εξατομικευμένο και διαθέτει αμεσότητα, οπότε τα

⁹² Βλ. P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong, «Αρχές του Μάρκετινγκ», σελ.1050, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2001, Αθήνα

⁹³ Βλ. Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», σελ.690, 12^η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα

⁹⁴ Βλ. P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong, «Αρχές του Μάρκετινγκ», σελ.1049, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2001, Αθήνα

μηνύματα μπορούν να ετοιμαστούν γρήγορα και να προσαρμοστούν, έτσι ώστε να βρίσκουν απήχηση σε συγκεκριμένους πελάτες.

3.Το άμεσο μάρκετινγκ συνεπάγεται αλληλεπίδραση: δίνει τη δυνατότητα διαλόγου ανάμεσα στον αποστολέα μηνυμάτων μάρκετινγκ και τον καταναλωτή, ενώ τα μηνύματα μπορούν να αλλαχτούν ανάλογα με την ανταπόκριση του καταναλωτή.

4.Το άμεσο μάρκετινγκ ταιριάζει τέλεια σε πολύ καλά στοχευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ και στη δημιουργία προσωπικών σχέσεων.

Γ2.2 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στρατηγικές που βρίσκονται πίσω από τα προγράμματα για την επικοινωνία του μάρκετινγκ έχουν αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα ολόενα και περισσότεροι μάρκετες προκειμένου να χτίσουν την περιουσιακή αξία της μάρκας συνδυάζουν διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, οι οποίοι μοιράζονται κοινό νόημα και περιεχόμενο, αλλά ταυτόχρονα όμως προσφέρουν διαφορετικά και συμπληρωματικά πλεονεκτήματα⁹⁵. Πολλές άλλωστε εταιρείες στις μέρες μας υιοθετούν την ιδέα των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Ο όρος ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ ή ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σε δημοσιεύσεις ομάδας ερευνητών του πανεπιστημίου Northwestern των ΗΠΑ. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών, ως ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ ορίζεται η έννοια του σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ, η οποία αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία που προσφέρει ένα πλήρες πρόγραμμα, το οποίο αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο των διαφόρων δραστηριοτήτων επικοινωνίας, όπως είναι η διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις και συνδυάζει τις δραστηριότητες αυτές, ώστε να εξασφαλίζεται σαφήνεια, συνοχή και μεγιστοποίηση της επίδρασης της επικοινωνίας⁹⁶.

Στην προσπάθεια δημιουργίας ενός αποτελεσματικού και αποδοτικού προγράμματος επικοινωνίας, που θα συμβάλει στη δημιουργία της περιουσιακής αξίας της μάρκας, έξι σημαντικά κριτήρια μπορούν να αναγνωριστούν⁹⁷:

1.Κάλυψη με μέσα επικοινωνίας (το κριτήριο αυτό, αναφέρεται στο ποσοστό του κοινού που προσεγγίζεται από κάθε επιλογή επικοινωνίας που εφαρμόζεται, καθώς επίσης και στο πόση επικάλυψη υπάρχει μεταξύ των επιλογών επικοινωνίας)

2.Συμβολή (αναφέρεται στην έμφυτη ικανότητα μιας επικοινωνίας μάρκετινγκ να δημιουργεί την επιθυμητή απόκριση και να φέρνει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα από τους καταναλωτές στην περίπτωση της απουσίας οποιασδήποτε άλλης επιλογής επικοινωνίας.)

3.Ομοιότητα (η ομοιότητα αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι πληροφορίες που μεταφέρονται από διαφορετικές επιλογές επικοινωνίας μεταδίδουν το ίδιο νόημα)

4.Συμπληρωματικότητα (το κριτήριο αυτό σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο

⁹⁵ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.325, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

⁹⁶ Βλ. Ελληνικό ανοιχτό πανεπιστήμιο, «Marketing II», σελ.82, τόμος Γ, εκδ.: Έρευνα Αγοράς, 2001, Πάτρα

⁹⁷ Βλ. Keller Kevin Lane, «Strategic Brand Management», σελ.329, 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003, New Jersey

διαφορετικοί συσχετισμοί και διασυνδέσεις τονίζονται από όλες τις επιλογές της επικοινωνίας.)

5.Ευελιξία (η ευελιξία αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μια επικοινωνία μάρκετινγκ είναι εύρωστη και αποτελεσματική για διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Η ικανότητα μιας επικοινωνίας μάρκετινγκ να λειτουργεί σε δυο επίπεδα, δηλαδή να επικοινωνεί αποτελεσματικά τόσο με καταναλωτές που έχουν δει, όσο και με καταναλωτές που δεν έχουν δει άλλες επικοινωνίες, είναι ιδιαίτερα σημαντική.)

6.Κόστος (οι αξιολογήσεις των επικοινωνιών μάρκετινγκ με βάση όλα τα παραπάνω κριτήρια που αναφέρθηκαν είναι απαραίτητο να σταθμίζεται και με το κόστος του πιο αποτελεσματικού και αποδοτικού προγράμματος επικοινωνίας.) (Kevin Lane Keller, 2003)

Σύμφωνα με την ιδέα της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής, οι εταιρείες συνδυάζουν και συντονίζουν τα πολλά κανάλια επικοινωνίας τους, τα οποία μπορεί να είναι διαφήμιση στα μαζικά μέσα, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ και πολλά άλλα, για να στείλουν ένα σαφές, συνεκτικό και εντυπωσιακό μήνυμα σχετικά με τον οργανισμό και τα προϊόντα τους⁹⁸. Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ έχουν ως αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη συνέπεια των μηνυμάτων και την πιο έντονη επίδραση στις πωλήσεις. Οι ίδιες άλλωστε μπορούν να βελτιώσουν την ικανότητα της εταιρείας να προσεγγίζει τους κατάλληλους πελάτες με τα κατάλληλα μηνύματα στον κατάλληλο χρόνο και στο κατάλληλο μέρος⁹⁹. Κατανοούμε λοιπόν ότι οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ δημιουργούν καλύτερη επικοινωνιακή συνεκτικότητα, αποτρέπουν την πρόκληση της επικοινωνιακής σύγχυσης στους καταναλωτές και με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια ισχυρή ταυτότητα της μάρκας στην αγορά.

Από όλα όσα αναφέρθηκαν συμπεραίνουμε ότι μια υψηλά στοχευμένη και ξεκάθαρη επικοινωνία επιβάλλεται να λάβει χώρα μέσα στο πλαίσιο του σχεδίου του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ, το οποίο και περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα κομμάτια του επικοινωνιακού μίγματος του μάρκετινγκ. Η αξία της μάρκας πρέπει να επικοινωνηθεί ξεκάθαρα και σταθερά με την πάροδο του χρόνου και μέσα από όλα τα επιλεγμένα κανάλια επικοινωνίας. Αυτό άλλωστε θα συντελέσει στη δημιουργία της αναγνωρισιμότητας, έννοια που προκύπτει όχι μόνο όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη μάρκα, αλλά και όταν κατανοούν τις χαρακτηριστικές ποιότητες που διαφοροποιούν το προϊόν από τον ανταγωνισμό.

⁹⁸Βλ. P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong, «Αρχές του Μάρκετινγκ», σελ.859, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2001, Αθήνα

⁹⁹Βλ. Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», σελ.641, 12^η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα

Δ. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δ1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στην ερευνητική μεθοδολογία, που ακολουθήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης. Η μεθοδολογία αυτή περιλαμβάνει διάφορα στάδια ανάμεσα στα οποία διακρίνουμε την επιλογή και το σχεδιασμό της έρευνας, το σχεδιασμό των κατάλληλων εργαλείων για τη διεξαγωγή της, τη δειγματοληπτική διαδικασία, τη συλλογή των στοιχείων και τέλος την ανάλυση των συλλεχθέντων στοιχείων.

Δ2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Στάδιο ανάπτυξης ενός ερευνητικού προγράμματος¹⁰⁰

A. Προσδιορισμός του προβλήματος, του αντικειμένου της έρευνας

- Συλλογή δευτερογενών στοιχείων
- Προσδιορισμός του σκοπού της έρευνας

B. Προσδιορισμός του σχεδίου έρευνας

- Προσδιορισμός της μεθόδου προσέγγισης του θέματος
- Προσδιορισμός των θεμάτων για τα οποία θα θέλαμε πληροφορίες (ανταγωνισμός, μερίδια, διαφημιστικά σπότ, loyalty)
- Προσδιορισμός των πηγών πληροφόρησης (Nielsen, marketing, καταναλωτές)
- Προσδιορισμός του τρόπου συγκέντρωσης στοιχείων (ποιοτική- ποσοτική προσέγγιση)

Γ. Εξασφάλιση των δευτερογενών στοιχείων

- Εσωτερικά στοιχεία – εξωτερικά στοιχεία (internal-external)

Δ. Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής των πρωτογενών στοιχείων

- Προσωπική συνέντευξη, ερωτηματολόγια

Ε. Τήρηση των αρχών δειγματοληψίας

- Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας

ΣΤ. Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων

Ζ. Έλεγχος συγκεντρωθέντων στοιχείων (Editing)

Η. Επεξεργασία στοιχείων

- Κωδικοποίηση - Πινακοποίηση

Θ. Σύνταξη έκθεσης (συμπεράσματα – αποτελέσματα)

¹⁰⁰ Βλ. Δρ. Μιχάλης Πετράκης «ΕΡΕΥΝΑ MARKETING, Η Ερευνητική Μεθοδολογία», σελ.:54, εκδ.:Αθ. Σταμούλης, 2^η έκδοση, 2006, Αθήνα

43. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την υλοποίηση της έρευνας αυτής βασιστήκαμε τόσο σε εσωτερικές, όσο και σε εξωτερικές πηγές. Οι εσωτερικές πηγές είναι οι πηγές εκείνες που βρίσκονται μέσα στην ίδια την επιχείρηση, είτε σε ηλεκτρονική μορφή, είτε με τη μορφή αναφορών, συμβατικών αρχείων ή οποιασδήποτε άλλης μορφής συλλογής ή αποθήκευσης. Οι πηγές αυτές μπορεί να υπάρχουν μεμονωμένα ή να αποτελούν μέρος ενός ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ¹⁰¹.

Οι εξωτερικές πηγές στοιχείων μάρκετινγκ είναι όλες εκείνες οι πηγές άντλησης πληροφοριών και στοιχείων μάρκετινγκ που βρίσκονται εκτός της επιχείρησης. Οι πηγές αυτές διακρίνονται σε «δευτερογενείς» και «πρωτογενείς». Οι δευτερογενείς πηγές είναι οι πηγές των οποίων τα στοιχεία έχουν συλλεχθεί σε κάποια χρονική στιγμή στο πρόσφατο ή απώτερο παρελθόν, ανεξάρτητα από τις πληροφοριακές ανάγκες μεμονομένων επιχειρήσεων και πιθανόν να συνεχιστεί η συλλογή τους στο μέλλον. Οι πηγές αυτές διακρίνονται σε πηγές δημοσιευμένων στοιχείων και σε πηγές συνδρομητικών στοιχείων. Θα μπορούσαμε δηλαδή να πούμε πως είναι εκείνες που έχουν συγκεντρωθεί από κάποιον άλλον εκτός του ερευνητή και για κάποιον άλλο σκοπό, οι οποίες όμως είναι απόλυτα απαραίτητες για κάθε έρευνα.

Η άλλη κατηγορία, στην οποία διακρίνονται οι εξωτερικές πηγές είναι οι πρωτογενείς. Οι πηγές αυτές των πληροφοριών αφορούν την απευθείας άντληση στοιχείων από καταναλωτές και πελάτες. Οι πρωτογενείς πηγές διακρίνονται σε δυο κύριες κατηγορίες: τις «ποιοτικές» και τις «ποσοτικές» πηγές ή έρευνες αντίστοιχα.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, καθώς αντικειμενικός στόχος μας είναι να ερευνήσουμε τη νοοτροπία και το σκεπτικό του καταναλωτή γύρω από τη μάρκα Μίσκο, καθώς επίσης και τα αισθήματα του ίδιου για αυτή, η έρευνα που διεξάγουμε είναι ποιοτική. Άλλωστε οι ποιοτικές έρευνες έχουν ως κύριο στόχο τη σε βάθος διερεύνηση ενός προβλήματος ή μιας κατάστασης με απώτερο σκοπό τον προσδιορισμό των τάσεων, των αντιλήψεων και των απόψεων των καταναλωτών.

Ποιοτική έρευνα είναι η τεχνική που γίνεται σε μικρές ομάδες και αποσκοπεί στον ποιοτικό προσδιορισμό των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών ενός προβλήματος. Η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση των βαθύτερων αξιών-στάσεων και εικόνων, διερευνώντας τη σημασία, όχι τη συχνότητα κάποιων φαινομένων. Κατανοούμε λοιπόν, ότι η ίδια επικεντρώνεται περισσότερο σε φράσεις και παρατηρήσεις, προσπαθώντας να ερμηνεύσει την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Επιπρόσθετα, η ποιοτική έρευνα προσπαθεί να διερευνήσει και να εξηγήσει τη σημασία και τη συχνότητα ορισμένων φαινομένων. Η ανάπτυξη της χρήσης της

¹⁰¹ Βλ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, «Marketing II», σελ.:34, τόμος Γ, εκδ.: Έρευνα Αγοράς, 2001, Πάτρα

ποιοτικής έρευνας οφείλεται σε πολλούς λόγους, ο σπουδαιότερος από τους οποίους είναι το γεγονός ότι η αύξηση του ανταγωνισμού επέβαλε τη βαθύτερη διερεύνηση της σημασίας των συναισθηματικών αξιών και τους λόγους που διαφοροποιούν την πιστότητα από μάρκα σε μάρκα. Κατανοούμε λοιπόν, ότι οι ποιοτικές έρευνες ενδιαφέρονται να εξηγήσουν το τί σκέφτονται οι άνθρωποι, παρά για το πόσοι άνθρωποι, που ενδιαφέρεται η ποσοτική έρευνα.

Η ποιοτική έρευνα επιβάλλεται όταν υπάρχει ανάγκη για ανίχνευση μιας αγοράς από την αρχή μέχρι τέλος, όπου και πρέπει να διερευνηθούν η νοοτροπία, η στάση, η αντίληψη και η συνήθειες του καταναλωτή. Καθώς όμως ενδιαφερόμαστε να προσδιορίσουμε τη θέση, αλλά και την εικόνα που έχει μια συγκεκριμένη μάρκα στην αγορά, επιβάλλεται να χρησιμοποιούμε τη συγκεκριμένη μέθοδο έρευνας. Ένας άλλος στόχος που καλύπτει η ποιοτική έρευνα είναι η διερεύνηση της αξίας μιας μάρκας ή μιας επωνυμίας στην αγορά.

Δ3.1 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δ3.1.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Είναι μια σκόπιμη συζήτηση μεταξύ δυο ή περισσότερων ανθρώπων¹⁰². Η χρήση των συνεντεύξεων μπορεί να συντελέσει στη συγκέντρωση έγκυρων και αξιόπιστων δεδομένων, σχετικών με τους αντικειμενικούς σκοπούς της έρευνας.

Η συνέντευξη είναι μια ηθελημένη συζήτηση του ερευνητή και ενός ή περισσότερων ατόμων. Η σημασία των συνεντεύξεων είναι ιδιαίτερα καθοριστική για να ληφθούν αποφάσεις μείζονος σημασίας. Υπάρχουν πολλά είδη συνεντεύξεων, οι οποίες και χαρακτηρίζονται ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται. Έτσι λοιπόν οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε:

α. Συνεντεύξεις ελεύθερες/αδόμητες. Σε αυτές δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, αλλά αντίθετα μια λίστα από σημεία τα οποία και πρέπει να καλυφθούν σε βάθος.

β. Συνεντεύξεις ημιδομημένες, όπου ο ερευνητής έχει συνήθως μια λίστα από θεματικά πεδία και ερωτήσεις που πρέπει να καλυφθούν

γ. Συνεντεύξεις δομημένες και όχι ελεύθερες(structured) όπου ο ερευνητής ζητά τη γνώμη του κοινού που τον ενδιαφέρει ακολουθώντας ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο.

Στην παρούσα εργασία οι συνεντεύξεις που παρατίθενται εντάσσονται στην τελευταία κατηγορία.

¹⁰² Βλ. Saunders M., Lewis P., Thornhill A., «Research Methods for Business Students», σελ.: 245, Third edition, Prentice Hall, 2003, England

Δ3.1.1.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Ανάμεσα στις κύριες μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων και στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τις έρευνες μάρκετινγκ, η γνωστότερη και πιο δημοφιλής είναι η προσωπική μέθοδος, η έρευνα δηλαδή με προσωπική συνέντευξη. Ο ερευνητής με τυχαίο ή μη τυχαίο τρόπο ρωτά ένα μέρος του πληθυσμού με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, η μέθοδος αυτή αφορά την προσωπική χορήγηση του ερωτηματολογίου και τη συμπλήρωσή του είτε από τον ερευνητή, είτε από τον ερωτώμενο. Στην πρώτη περίπτωση, στην οποία ο ερευνητής διαβάζει ή θέτει τις ερωτήσεις στον ερωτώμενο και καταχωρεί τις ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο διακρίνουμε τα εμμέσως συμπληρούμενα ερωτηματολόγια, ενώ στη δεύτερη περίπτωση διακρίνουμε τα απευθείας από τον ίδιο τον ερωτώμενο συμπληρούμενα ερωτηματολόγια, όπου ο ερωτώμενος λαμβάνει το ερωτηματολόγιο από τον ερευνητή και το συμπληρώνει παρουσία του ερευνητή, ο οποίος και δύναται να δίνει τις απαραίτητες διευκρινήσεις για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή απορίες του ερωτωμένου.

Στην παρούσα έρευνα, καθώς ήταν πιο εύκολο και λιγότερο χρονοβόρο για τους καταναλωτές-ερωτώμενους να θέτουμε εμείς τις ερωτήσεις και να συμπληρώνουμε τις αντίστοιχες απαντήσεις, τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήσαμε ανήκουν στην κατηγορία των εμμέσως συμπληρούμενων ερωτηματολογίων.

Αυτού του είδους η συνέντευξη πραγματοποιείται συνήθως στο χώρο του ερωτώμενου, αλλά και σε πολυσύχναστα μέρη. Η συγκεκριμένη συνέντευξη διεξήχθη σε τέσσερα σουπερμάρκετ της αλυσίδας καταστημάτων Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος και συγκεκριμένα έξω από τα καταστήματα αυτά, ανεξάρτητα αν οι εξερχόμενοι είχαν πραγματοποιήσει ή όχι μια αγορά.

Η προσωπική μέθοδος προσφέρεται για πολλά στοιχεία και δίνει τη δυνατότητα να διαπιστωθεί, αν αυτός που απαντά πληροί τις προδιαγραφές επιλογής δείγματος, αλλά και να δοθούν εξηγήσεις για δυσνόητα σημεία του ερωτηματολογίου. Από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της προσωπικής αυτής μεθόδου είναι οι πιθανές επιδράσεις της εμφάνισης, της συμπεριφοράς και των σχολίων του ερωτώντος.

Δ3.1.1.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΒΑΘΟΣ

Προκειμένου να διατυπώσουμε υποθέσεις για την συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήσαμε διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές ανάμεσα στις οποίες είναι και η συνέντευξη σε βάθος. Η συγκεκριμένη αυτή τεχνική περιλαμβάνει την πραγματοποίηση αρκετών συνεντεύξεων, μη προσχεδιασμένων ή κατευθυνόμενων, γύρω από το εξεταζόμενο θέμα «με άτομα επιλεγμένα με εμπειρικό τρόπο εξαιτίας της σημαντικής τους εμπειρίας ή πληροφόρησης ή και επιρροής πάνω στο αντικείμενο της έρευνας»¹⁰³.

Στην παρούσα έρευνα αυτού του είδους η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με την συμμετοχή τριών διαφορετικών στελεχών της Μίσκο και ενός πρώην ιδρυτικού μέλους της εταιρείας, έτσι ώστε να διερευνήσουμε την επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας, αλλά και τους λόγους για τους οποίους η συγκεκριμένη μάρκα παραμένει ακόμα και μετά από 80 χρόνια νούμερο ένα στην αγορά.

Η συνέντευξη αυτή είναι μια συζήτηση, η οποία διαρκεί περίπου μια ώρα. Ο ερευνητής πριν από την συνέντευξη είναι απαραίτητο να έχει προετοιμάσει έναν οδηγό με θέματα, που θα καλύπτουν τα κύρια θέματα της έρευνας και τα προβλήματα. Κατανοούμε λοιπόν, ότι η συνέντευξη αυτή βασίζεται σε ένα ημιτυποποιημένο έντυπο ή σε ένα πλάνο ερωτήσεων, το οποίο και είναι επιμελώς προετοιμασμένο. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι ανοιχτού τύπου, έτσι ώστε να επιτρέπουν και ανάλογες απαντήσεις με μεγαλύτερο εύρος.

Αντικειμενικός στόχος στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι να συγκεντρωθούν αξιόπιστα στοιχεία, που θα συντελέσουν στη διατύπωση κατάλληλων υποθέσεων εργασίας. Οι απαντήσεις αυτές συνήθως απομαγνητοφωνούνται, κατόπιν ζήτησης της άδειας του συνεντευξιαζόμενου και αφού καταχωρηθούν, αποτελούν αντικείμενο μιας βαθιάς ανάλυσης περιεχομένου.

¹⁰³ Βλ. Claude Javeau, «Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή», σελ..64 εκδ.: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδάνος, 1996, Αθήνα

Δ3.1.1.2.1 ΠΕΡΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ

(Βλ. Παράρτημα για ολόκληρες συνεντεύξεις)

1^η ερώτηση:

Πώς η Μίσκο διατηρεί ηγετική θέση στην αγορά μετά από 80 χρόνια και δεδομένου ότι οι διαφημιστικές δαπάνες έχουν μειωθεί σημαντικά σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

Σύμφωνα με τα όσα μας ανέφεραν τα στελέχη της εταιρείας, η μάρκα Μίσκο διατηρεί ηγετική θέση στην αγορά μετά από 80 χρόνια εξαιτίας του γεγονότος ότι έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια ξεκάθαρη θέση (positioning) στο μυαλό των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής γνωρίζει ότι η Μίσκο είναι άμεσα συνδεδεμένη με την παράδοση, την ποιότητα και την οικογένεια. Ένα άλλο στοιχείο που διατηρεί τη Μίσκο σε ηγετική θέση είναι και το κάθετο μάρκετινγκ, δηλαδή το γεγονός ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους, πέρα από τη διαφήμιση, για να διατηρήσει την περιουσιακή αξία της μάρκας. Επιπρόσθετα, η ποιότητα του προϊόντος, η καινοτομία, η σχέση ποιότητας και τιμής, καθώς επίσης και η συνεχής επικοινωνία (είτε αυτή είναι below the line, είτε είναι above the line), αλλά και η σωστή θέση στο ράφι είναι μερικοί ακόμα παράγοντες που έχουν συνηγορήσει στην ηγετική θέση της μάρκας στην ελληνική αγορά για ένα τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι όλα τα στελέχη της Μίσκο δήλωσαν ότι παρά το γεγονός ότι οι διαφημιστικές δαπάνες της εταιρείας έχουν μειωθεί, ωστόσο όμως η ίδια διατηρεί και στον τομέα αυτό τα πρωτεία, καθώς έχει το μεγαλύτερο «share of voice».

2^η ερώτηση:

Η Μίσκο αναμφισβήτητα θεωρείται ως μια δυνατή μάρκα στην κατηγορία της. Ποιοι παράγοντες πιστεύετε ότι έχουν συνηγορήσει σε αυτό;

Στη δεύτερη ερώτηση, που ζητείται από τα στελέχη της Μίσκο να αναφέρουν τους παράγοντες εκείνους που έχουν συνηγορήσει στο να γίνει η Μίσκο μια δυνατή μάρκα στην κατηγορία της περιλαμβάνεται η μακρόχρονη ιστορία της, η ξεκάθαρη ταυτότητα του προϊόντος, η οποία και είναι συνδεδεμένη με την οικογένεια και την παράδοση, αλλά και η σταθερή και αξιόπιστη ποιότητα των προϊόντων της. Επιπρόσθετα, η συχνή και σωστή διαφημιστική επένδυση, η οποία και περνάει τα κατάλληλα μηνύματα στους καταναλωτές έχει συμβάλλει με το δικό της τρόπο στην ενδυνάμωση και ισχυροποίηση της μάρκας αυτής. Τέλος, η σωστή τοποθέτησή της στο ράφι, αλλά και η επέκτασή της με τη δημιουργία νέων ειδών έχουν συμβάλλει ώστε να θεωρείται η ίδια ως δυνατή μάρκα στην κατηγορία της.

3^η ερώτηση:

Με ποιο κριτήριο αποφασίζετε τί νέα προϊόντα θα λανσάρετε στην αγορά;

Ανάμεσα στα κριτήρια με τα οποία λαμβάνεται η απόφαση για το ποιά νέα προϊόντα θα λανσάρετε στην ελληνική αγορά η Μίσκο, είναι όχι μόνο η αναγνώριση και η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, αλλά παράλληλα και η ανίχνευση του πιο μεγάλου και αναπτυσσόμενου τμήματος της αγοράς, στο οποίο και θα διοχετευθεί η νέα επέκταση των προϊόντων. Ένα ακόμα σημαντικό κριτήριο όμως είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, καθώς επίσης και της μέσης τιμής της κατηγορίας.

4^η ερώτηση:

Με ποιές στρατηγικές και με ποιούς τρόπους διαχειρίζεστε τη μάρκα και την κληρονομιά που αυτή φέρει;

Στην παραπάνω ερώτηση τα στελέχη ανέφεραν ότι υπάρχουν κάποια πράγματα, τα οποία και ορίζουν την προσωπικότητα της μάρκας και τα οποία προσπαθούν να διατηρήσουν. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα άλλωστε είναι η συσκευασία, αλλά και η μορφή του Ακάκιου, στα οποία και έχουν γίνει κάποιες αλλαγές, αλλά όχι τόσο μεγάλες, ώστε να ξενίζουν και να απομακρύνουν τον καταναλωτή από την εικόνα και την ταυτότητα της μάρκας που γνωρίζει.

Μια άλλη στρατηγική, με την οποία και τα στελέχη της Μίσκο διαχειρίζονται τη μάρκα και την κληρονομιά που αυτή φέρει είναι το κάθετο μάρκετινγκ, αυτό που ονομάζεται «equity promo». Αυτό ουσιαστικά αναφέρεται στον συνδυασμό της επικοινωνίας που είναι above και below the line. Επιπρόσθετα, ανάμεσα στους τρόπους που η εταιρεία διαχειρίζεται τη μάρκα είναι και οι επεκτάσεις, δηλαδή η δημιουργία νέων προϊόντων, αλλά και τα διάφορα δώρα που δίνονται με το προϊόν. Τα δώρα αυτά άλλωστε, σύμφωνα με τα στελέχη, είναι απαραίτητο να επιλέγονται με μεγάλη προσοχή, καθώς αυτό που θα δίνεται θα πρέπει να περνάει κατάλληλα μηνύματα για τη μάρκα.

Τέλος, τα στελέχη της Μίσκο μας ανέφεραν ότι διαχειρίζονται τη μάρκα με ξεκάθαρη και συνεχή επικοινωνία, με τη διατήρηση της ανώτερης ποιότητας και τέλος με τη διεξαγωγή ποικίλων διαγωνισμών.

5^η ερώτηση:

Πάνω σε ποια στρατηγική πλατφόρμα διαμορφώνετε προγράμματα μάρκετινγκ και διαφήμισης; Υπάρχουν κάποια σταθερά κριτήρια που επηρεάζουν τις αποφάσεις σας;

Καθώς άμεσος και έμμεσος στόχος της εταιρείας είναι η συντήρηση και η ανάπτυξη στη συνέχεια του μεριδίου αγοράς της μάρκας, τα προγράμματα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης διαμορφώνονται πάνω στην εικόνα και στην ταυτότητα της μάρκας.

Συγκεκριμένα, αυτό που προωθεί η εταιρεία είναι η διατήρηση της εικόνας της Μίσκο, η οποία και είναι άμεσα συνδεδεμένη με την οικογένεια και την παράδοση. Έτσι λοιπόν αυτό που προωθείται είναι ο καταναλωτής να έχει έντονα στο μυαλό του ότι η Μίσκο πέρα από τη διαφήμιση είναι για τον ίδιο οικογένεια και παράδοση. Είναι δηλαδή ένα προϊόν ποιοτικό που συνδέεται με ευτυχισμένες στιγμές για την οικογένεια.

6^η ερώτηση:

Πώς η εξαγορά της Μίσκο από την Barilla επηρέασε τη δύναμη και την κληρονομιά της μάρκας? Πιστεύετε πως μετά το 1991 έχει αλλάξει κάτι ως προς τη διαχείριση της μάρκας από το μάρκετινγκ?

Όλα τα στελέχη της Μίσκο ανέφεραν ότι η εξαγορά της συγκεκριμένης μάρκας από την Barilla σαφώς επηρέασε και διαφοροποίησε τη διαχείριση και την προσέγγισή της, ωστόσο όμως δεν επηρέασε καθόλου την κληρονομιά της. Αυτό άλλωστε συνέβη, καθώς η μάρκα Μίσκο ήταν ήδη ένα πετυχημένο προϊόν όταν πραγματοποιήθηκε η εξαγορά, το οποίο και οι Ιταλοί δε ήθελαν να διαφοροποιήσουν. Εκείνο όμως που άλλαξε ήταν η επικοινωνία, η οποία και εκμοντερνίστηκε. Τέλος η Barilla έφερε και την τεχνογνωσία της, η οποία και υιοθετήθηκε αργότερα από τη Μίσκο.

7^η ερώτηση:

Εκτιμήστε τις προσπάθειες που έχει κάνει η Μίσκο τα τελευταία πέντε χρόνια, για να διαχειριστεί την περιουσιακή αξία της μάρκας. Έχει καινοτομήσει σε κάτι και αν ναι σε τί;

Αναφορικά με τη διαχείριση της περιουσιακής αξίας της μάρκας τα στελέχη της Μίσκο δήλωσαν ότι σε γενικές γραμμές ακολουθείται μια κοινή πορεία, η οποία και είναι ο σεβασμός των βασικών συστατικών της μάρκας. Ανάμεσα στις προσπάθειες που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια περιλαμβάνονται πέρα από τις διαφημιστικές υποστηρίξεις και οι επεκτάσεις νέων προϊόντων, όπως είναι η σειρά Χρυσή Σοδειά, τα τορτελίνια με τις ελληνικές γεύσεις, οι έτοιμες σάλτσες, καθώς και η τελευταία σειρά «Γεύσεις Ελλάδος».

8^η ερώτηση:

Πώς η νέα σειρά της Μίσκο οι «γεύσεις Ελλάδος», θα μπορέσει να συμβάλλει στο brand equity της συγκεκριμένης μάρκας;

Τα στελέχη της Μίσκο ανέφεραν ότι η μάρκα αυτή, καθώς έχει ήδη δημιουργήσει την περιουσιακή της αξία, για να μπορέσει να τη διατηρήσει είναι αναγκαίο να επεκτείνει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα της. Με τον τρόπο αυτό άλλωστε θα μπορέσει να προσεγγίσει καινούριους και νεότερους καταναλωτές. Έτσι λοιπόν, με τη νέα σειρά «Γεύσεις Ελλάδος», η οποία και αντιπροσωπεύει τον αρμονικό συνδυασμό του

μοντέρνου με το παραδοσιακό, δίνεται η ευκαιρία στους νεώτερους καταναλωτές να έρθουν σε γνωριμία μαζί της και ως επακόλουθο στη συνέχεια να δοκιμάσουν και τη βασική της σειρά, έτσι ώστε με την πάροδο του χρόνου, να γίνουν καταναλωτές. Ο συνδυασμός λοιπόν του μοντέρνου με το παραδοσιακό, η πρωτότυπη συσκευασία, το διαφημιστικό υλικό υποστήριξης, αλλά και οι διάφοροι διαγωνισμοί, όλα αυτά συνηγορούν στη διατήρηση της περιουσιακής αξίας της μάρκας.

9^η ερώτηση:

Με ποιό τρόπο στηρίζατε την προώθηση στην αγορά της νέας σειράς «Γεύσεις Ελλάδος»;

Όσον αφορά την στήριξη της προώθησης της νέας σειράς των προϊόντων της Μίσκο, τα στελέχη της ανέφεραν ότι πραγματοποιήθηκε τόσο με above, όσο και με below the line επικοινωνία. Συγκεκριμένα η πρώτη περίπτωση περιλαμβάνει τη διαφημιστική επικοινωνία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ η δεύτερη περίπτωση αναφέρεται σε ενέργειες μέσα στα καταστήματα, σε προωθητικό υλικό, σε προσφορές ή ακόμα και σε διάφορους διαγωνισμούς, που υλοποιήθηκαν.

10^η ερώτηση:

Πιστεύετε ότι η φράση «Ακάκιε ,τα μακαρόνια να είναι Μίσκο» έχει συμβάλλει σημαντικά στην καθιέρωση και εδραίωση της μάρκας;

Όλα τα στελέχη της Μίσκο δήλωσαν ότι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της μάρκας είναι και η φράση «Ακάκιε τα μακαρόνια να είναι Μίσκο». Η συγκεκριμένη φράση σύμφωνα με τα λεγόμενά τους είναι ο ορισμός του απόλυτα πετυχημένου σλόγκαν, το οποίο έχει συμβάλλει σημαντικά στην καθιέρωση της μάρκας και όντας διαχρονικό έχει μεγαλώσει πολλές γενιές και έχει μείνει στη διαφημιστική ιστορία της Μίσκο.

Δ3.1.2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Κατά τη συλλογή των πρωτευόντων δεδομένων, οι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε δυο κύρια εργαλεία έρευνας, το ερωτηματολόγιο και τα μηχανικά μέσα. Από τα πιο συνηθισμένα εργαλεία είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο σε γενικές γραμμές αποτελείται από ένα σύνολο ερωτήσεων, οι οποίες και τίθενται στον ερωτώμενο και ζητούνται οι απαντήσεις του. Απαραίτητο είναι τα ερωτηματολόγια να καταρτίζονται προσεκτικά και να ελέγχονται πριν εφαρμοστούν σε ευρεία κλίμακα.

Το ερωτηματολόγιο λοιπόν, καθώς αποτελεί απαραίτητο εργαλείο του ερευνητή μάρκετινγκ, θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τρόπο που να λαμβάνει υπόψην τα χαρακτηριστικά και την συμπεριφορά του ερωτώμενου, καθώς και τις συνθήκες χορήγησης και συμπλήρωσής του. Καθώς η επιτυχία ή η αποτυχία μιας έρευνας και κατά συνέπεια η επιτυχία ενός ερευνητικού project εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο σωστά είναι φτιαγμένο το ερωτηματολόγιο, είναι απαραίτητο να διακρίνεται από πληρότητα, ακρίβεια, σταθερότητα, χρησιμότητα και εφαρμοσιμότητα, αλλά και ο τρόπος διατύπωσης των ερωτήσεων επιβάλλεται να εξασφαλίζει το αδιαμφισβήτητο των απαντήσεων και την ποιότητα των σχετικών στοιχείων.

Κατά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσει ποιά ερωτήματα θα θέσει, ποιά μορφή θα έχουν, ποιά θα είναι η διατύπωσή τους, αλλά και ποιά η διάταξή τους. Η λεκτική διατύπωση των ερωτήσεων επιβάλλεται να είναι απλή, άμεση και αμερόληπτη. Ακόμα, είναι απαραίτητο οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο να μην είναι παραπλανητικές, ασαφείς ή ακατανόητες, έτσι ώστε να μην οδηγείται η έρευνα σε μια ορισμένη κατεύθυνση.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει ακόμα να δείξει και στην υλική και τυπογραφική παρουσίαση του ερωτηματολογίου. Είναι απαραίτητο δηλαδή, το ερωτηματολόγιο να είναι εύκολο όχι μόνο στη χρήση και στην ανάγνωση, αλλά και στη συμπλήρωση.

Από τα παραπάνω λοιπόν κατανοούμε ότι η κατασκευή ενός άρτια δομημένου ερωτηματολογίου αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για τη συλλογή έγκυρων και αξιόπιστων δεδομένων. Στη συγκεκριμένη εργασία σε μια πρώτη φάση κατασκευάστηκε ένα προσχέδιο ερωτηματολογίου το οποίο βασίστηκε κυρίως σε μια εκτεταμένη επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Στη συνέχεια ακολουθήθηκε η πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε ένα δείγμα στελεχών προκειμένου να ελεγχθεί τόσο η σαφήνεια, όσο και η ευκολία συμπλήρωσής του. Λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις των στελεχών αυτών και της Υ.Δ. επόπτριας Ζωζέτας Μηλιοπούλου, έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις και καταλήξαμε στην τελική μορφή του ερωτηματολογίου.

Δ3.1.2.1 ΕΙΔΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να αναφέρουμε ότι οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται συνήθως στα ερωτηματολόγια διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

α. Ερωτήσεις αλληλένδετες ή φίλτρου(καθεμία ερώτηση εξαρτάται από την προηγούμενη)

β. Ερωτήσεις άμεσες(direct) και έμμεσες(indirect). Άμεσες είναι αυτές που αναφέρονται απευθείας στο υπό εξέταση θέμα, ενώ έμμεσες είναι οι καλυμμένες ερωτήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούνται κυρίως λόγω της λεπτότητας του θέματος που εξετάζουμε.,

γ. Ερωτήσεις με περιορισμένες απαντήσεις (κλειστές): οι ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες και δεν επιδέχονται διαφορετικές απαντήσεις από τις προβλεπόμενες ονομάζονται περιορισμένες, κλειστές ή προκωδικοποιημένες. Οι κλειστές ερωτήσεις διακρίνονται ανάλογα με τον αριθμό των δυνατών απαντήσεων σε «ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών», όταν οι επιλογές είναι πάνω από δυο και σε διχοτομικές ερωτήσεις όταν οι δυνατές επιλογές είναι μόνο δυο.

δ. Ερωτήσεις ελεύθερες ανοιχτές, είναι αυτές οι ερωτήσεις, οι οποίες δεν επιδέχονται καθορισμένες απαντήσεις, αλλά προσφέρουν στον ερωτώμενο ανεξαρτησία και ελευθερία όσον αφορά την προσέγγιση της απάντησης, ενώ στον ερευνητή μεγάλη ποικιλία απαντήσεων, που αυξάνει την κατανόηση των επιμέρους θεμάτων του ερωτηματολογίου.

Εκτός όμως από τις παραπάνω κατηγορίες, υπάρχουν και κάποιες άλλες μορφές ερωτήσεων, οι οποίες και αναφέρονται παρακάτω:

1. Διχοτομημένες ερωτήσεις
2. Ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων
3. Checklists (κατάλογος ονομάτων)
4. Ερωτήσεις κλίμακας
5. Ερωτήσεις κατάταξης
6. Κλίμακες likert
7. Διπολικές
8. Ερωτήσεις που καθοδηγούν
9. Υποθετικές ερωτήσεις

Δ3.1.2.2 ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ¹⁰⁴

Πολύ σημαντικό στοιχείο στη μορφή του ερωτηματολογίου είναι η σειρά των ερωτήσεων. Οι πρώτες ερωτήσεις θα πρέπει να είναι απλές, αντικειμενικές και ενδιαφέρουσες, έτσι ώστε να βοηθούν σε θετική εντύπωση και προδιάθεση για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι απαραίτητο να ακολουθούν μια λογική ακολουθία, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η νοηματική ροή στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Τέλος είναι απαραίτητο να επισημάνουμε ότι οι προσωπικές ερωτήσεις θα πρέπει να τοποθετούνται προς το τέλος του ερωτηματολογίου, έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να μην πάρουν αμυντική στάση.

Ένα δεύτερο σημαντικό στοιχείο στη μορφή του ερωτηματολογίου είναι και η χρήση της σωστής λεκτικής και συντακτικής απόδοσης των ερωτήσεων. Η περίπτωση αυτή αναφέρεται στην σωστή και ακριβή απόδοση των εννοιών που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο, καθώς επίσης και στην αποφυγή εξεζητημένων, ξενόγλωσσων, τεχνικών λέξεων και όρων.

Καθώς όλοι οι παραπάνω παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για τη μορφή και δομή του ερωτηματολογίου, κατά τη σύνταξή του, τους λάβαμε υπόψη. Παράλληλα όμως, καθώς δε θέλαμε να επιφέρουμε την πλήξη, τη δυσφορία, την άρνηση ή ακόμα και την κακή διάθεση του ερωτώμενου, επιλέξαμε το ερωτηματολόγιο όχι μόνο να μην έχει συγκεχυμένη παρουσίαση και να μην είναι πολυσύνθετο, αλλά επιπρόσθετα το μέγεθός του να μην είναι πολύ μεγάλο. Γι αυτό άλλωστε και το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από επτά ερωτήσεις, οι οποίες και εμπεριέχονται σε τρεις σελίδες.

Η σύνταξη του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα), περιλαμβάνει όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω επτά διαφορετικού τύπου ερωτήσεις. Οι δυο πρώτες ερωτήσεις ανήκουν στις ερωτήσεις των πολλαπλών απαντήσεων και είναι ανοιχτού τύπου. Στην περίπτωση του τύπου αυτών των ερωτήσεων, η απάντηση δεν προβλέπεται, ούτε προκαθορίζεται και ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να εκφράσει οποιαδήποτε άποψη. Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να επισημάνουμε ότι εντάξαμε τις συγκεκριμένες αυτές ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο, για να διερευνήσουμε κατά πόσο η μάρκα Μίσκο έχει εξέχουσα θέση στην αγορά, αλλά παράλληλα να δημιουργήσουμε και αυθόρμητη ανάκληση στους ερωτώμενους.

Οι ερωτήσεις 3, 4, 5 και 7 είναι κλειστού τύπου. Στην περίπτωση αυτή, οι απαντήσεις καθορίζονται από πριν και ο ερωτώμενος οφείλει υποχρεωτικά να επιλέξει μεταξύ όλων αυτών που προτείνονται. Συγκεκριμένα στις ερωτήσεις αυτές έχουμε επιλέξει εννιά διαφορετικούς παράγοντες, οι οποίοι και αναφέρονται σε διαφορετικές

¹⁰⁴ Βλ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, «Marketing II», σελ.78, τόμος Β', εκδ.: Τεχνικές Επικοινωνίας, 2000, Πάτρα

περιπτώσεις κάθε φορά. Ειδικότερα στην 3^η ερώτηση ζητείται από τους ερωτώμενους να σημειώσουν το βαθμό της σημαντικότητας των παραγόντων αυτών για την επιλογή των ζυμαρικών, στην 4^η ερώτηση ζητείται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του ερωτώμενου για την υπεροχή της Μίσκο στον καθένα από τους παράγοντες αυτούς και τέλος στην 5^η ερώτηση, ζητείται να σημειωθεί ο βαθμός επιρροής των ερωτώμενων στην περίπτωση που η Μίσκο άλλαζε κάποιον από τους παράγοντες αυτούς. Ο συγκεκριμένος τύπος των ερωτήσεων, δηλαδή ο κλειστός τύπος, δεν αφήνει περιθώρια διφορούμενων απαντήσεων λόγω αντίδρασης του ερωτώμενου ατόμου¹⁰⁵. Βέβαια από την άλλη μεριά τέτοιου είδους ερωτήσεις εμπερικλείουν τον κίνδυνο να κατευθύνουν και πολλές φορές να «υπαγορεύσουν» την απάντηση στην έρευνα.

Τέλος η 6^η ερώτηση, είναι και αυτή ανοιχτού τύπου, καθώς όμως δεν είναι πολλαπλής επιλογής, έχει προβλεφθεί στο ερωτηματολόγιο αρκετό διάστημα, έτσι ώστε η απάντηση του ερωτώμενου να μπορεί να σημειωθεί ολόκληρη. Και στην περίπτωση αυτή αντικειμενικός στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε αυθόρμητη ανάκληση στους ερωτώμενους, σε αντίθεση με την τελευταία ερώτηση με την οποία δημιουργείται καθ'υπόδειξιν απάντηση.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να αναφέρουμε ότι η κλίμακα, που χρησιμοποιήσαμε στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο συμπεριλαμβάνεται ανάμεσα στις τακτικές κλίμακες. Οι κλίμακες αυτές επιτρέπουν μια ταξινόμηση των επιλογών που κάνουν τα άτομα. Εκτός από την πιθανότητα να προσδιοριστεί αυτό που είναι όμοιο και αυτό που είναι διαφορετικό, αυτού του είδους οι κλίμακες επιτρέπουν να προσδιορίσουμε τις «κατώτερες» ή «ανώτερες» θέσεις¹⁰⁶.

Η κλίμακα λοιπόν που έχει χρησιμοποιηθεί για τη συμπλήρωση τεσσάρων ερωτήσεων (3,4,5,7) του ερωτηματολογίου είναι η κλίμακα Λίκερτ. Η ίδια χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση πιο σύνθετων, πολύπλοκων ή αφηρημένων ιδιοτήτων, καταστάσεων, απόψεων, στάσεων, διαθέσεων, αλλά και αισθημάτων ή συναισθημάτων. Η κλίμακα αυτή ζητάει να δείξει ο ερωτώμενος το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με ορισμένες προτάσεις - δηλώσεις¹⁰⁷. Το μεγαλύτερο νούμερο θα πρέπει να αντιστοιχεί σε θετική αξιολόγηση ή άποψη, ανεξάρτητα από το ποιά είναι η διατύπωση της πρότασης- δήλωσης.

Χρησιμοποιήσαμε αντιστοίχιση των υποδιαιρέσεων της κλίμακας με αριθμούς για την ποσοτικοποίηση των απαντήσεων που προκύπτουν και για τη μετατροπή τους σε

¹⁰⁵ Βλ. Javeau Claude, «Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή», σελ.96, εκδ.: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδάνος, 1996, Αθήνα

¹⁰⁶ Βλ. Javeau Claude, «Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή», σελ.110, εκδ.: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδάνος, 1996, Αθήνα

¹⁰⁷ Ελληνικό ανοιχτό πανεπιστήμιο, «Marketing II», σελ.97, τόμος Γ, εκδ.: Έρευνα Αγοράς, 2001, Πάτρα

αριθμητικές μετρήσεις. Συγκεκριμένα στην κλίμακα αυτή, χρησιμοποιήσαμε διαβάθμιση από το 1 έως το 5.

Η κλίμακα Λίκερτ αποτελεί αθροιστική κλίμακα, η οποία αναλύεται αφού αθροιστούν οι αριθμοί που αντιστοιχούν στις απαντήσεις που δίδονται στις επιμέρους ερωτήσεις, έτσι ώστε να προκύψει μια συνολική βαθμολογία για κάθε ερωτώμενο, το οποίο και εκφράζει την αθροιστική-συνολική αξιολόγηση του προϊόντος ή της κατάστασης την οποία αφορούν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις.

4. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Ένα από τα πιο βασικά θέματα στη διεξαγωγή ερευνών είναι και η δειγματοληπτική διαδικασία. Η δειγματοληψία είναι η συγκέντρωση πληροφοριών από ένα μικρό αριθμό ατόμων, λόγω αδυναμίας μελέτης ολόκληρου του «πληθυσμού» του θέματος που μας ενδιαφέρει. Στόχος της δειγματοληψίας είναι να αποκτήσει ο ερευνητής για οποιοδήποτε θέμα μια αξιόπιστη πληροφορία, διερευνώντας τη γνώμη ενός μικρού αριθμού ατόμων, ξοδεύοντας όσο λιγότερα χρήματα γίνεται, χωρίς να επηρεάζεται η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Είναι απαραίτητο στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι η δειγματοληψία στηρίζεται σε δυο μεγάλους νόμους¹⁰⁸: Το νόμο του στατιστικώς ομαλού, όπου κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα και το νόμο των μεγάλων αριθμών, όπου όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα τόσο τα αποτελέσματα της έρευνας πλησιάζουν την πραγματικότητα.

Το δείγμα είναι ένα τμήμα του πληθυσμού, το οποίο έχει επιλεγεί για έρευνα μάρκετινγκ, ώστε να εκπροσωπεί τον πληθυσμό ως σύνολο. Για να μπορέσει ο ερευνητής να κάνει ακριβείς εκτιμήσεις των σκέψεων και των συμπεριφορών του ευρύτερου πληθυσμού, είναι απαραίτητο το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό. Ο σχεδιασμός του δείγματος προϋποθέτει τη λήψη τριών αποφάσεων, που σχετίζονται με το ποιοί θα ερευνηθούν, με τον αριθμό των ατόμων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα και τέλος με τον τρόπο επιλογής του δείγματος. Η πρώτη απόφαση σχετίζεται με τη μονάδα δειγματοληψίας. Η δεύτερη απόφαση σχετίζεται με το μέγεθος του δείγματος. Τα μεγάλα δείγματα συνήθως δίνουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα από ότι τα μικρά. Ωστόσο όμως αν το δείγμα επιλεγεί σωστά μπορεί να δώσει αρκετά αξιόπιστα αποτελέσματα. Η τελευταία απόφαση σχετίζεται με τη διαδικασία της δειγματοληψίας. Υπάρχουν διάφορα είδη δειγματοληψίας, ανάμεσα στα οποία διακρίνουμε το δείγμα πιθανότητας και το μη πιθανοτικό δείγμα. Το δείγμα πιθανότητας περιλαμβάνει το απλό τυχαίο δείγμα, το διαστρωματωμένο τυχαίο δείγμα και το δείγμα συστοιχίας. Το μη πιθανοτικό δείγμα περιλαμβάνει το δείγμα ευκολίας, το δείγμα κρίσης και τέλος το δείγμα ποσόστωσης¹⁰⁹.

Στο σημείο αυτό, είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ότι η δειγματοληπτική διαδικασία αποτελείται από πέντε βήματα, τα οποία και αναφέρονται παρακάτω (Malhotra, N.1993):

1. Καθορισμός του πληθυσμού – στόχου: ο όρος πληθυσμός-στόχος, ορίζεται ως

¹⁰⁸ Βλ. Δρ. Πετράκης Μιχάλης, «Έρευνα Marketing, η ερευνητική μεθοδολογία», σελ.:221, 2^η έκδοση, εκδ.: Αθ. Σταμούλης, 2006, Αθήνα

¹⁰⁹ Βλ. P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong, «Αρχές του Μάρκετινγκ», σελ.367, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2001, Αθήνα

το «σύνολο των ανθρώπων, προϊόντων, επιχειρήσεων, αγορών που περιέχουν τις πληροφορίες του ενδιαφέροντος ερευνητές». Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός – στόχος είναι οι γυναίκες ηλικίας 25 – 76 ετών.

2. Καθορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου: Το επόμενο στάδιο μετά τον καθορισμό του πληθυσμού στόχου είναι ο καθορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου, που είναι ο κατάλογος που περιέχει τις συνολικές μονάδες του πληθυσμού-στόχου και από εκεί επιλέγεται το δείγμα.

3.Επιλογή των δειγματοληπτικών τεχνικών: Στην παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιήσουμε την απλή τυχαία δειγματοληψία. Η μέθοδος αυτή είναι η απλούστερη μέθοδος και αποτελεί τη βάση πληθώρας άλλων τεχνικών. Στην τυχαία δειγματοληψία κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο τελικό δείγμα.

4. Καθορισμός του μεγέθους του δείγματος: Το τέταρτο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέξαμε ο αριθμός των ερωτώμενων καταναλωτών να είναι 100. Βέβαια το σύνολο αυτό των ανθρώπων δεν το επιλέξαμε μόνο από ένα κατάστημα, αλλά από τέσσερα διαφορετικά καταστήματα.

5.Εκτέλεση της δειγματοληπτικής διαδικασίας: Το τελευταίο στάδιο στη δειγματοληψία, περιλαμβάνει την εκτέλεση της συγκεκριμένης διαδικασίας, η οποία και είναι η συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του πληθυσμού.

45. ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στη συλλογή των στοιχείων και συγκεκριμένα στη συλλογή των ερωτηματολογίων που διαμοιράστηκαν στους καταναλωτές. Τα 100 ερωτηματολόγια που επιλέξαμε να συγκεντρωθούν, διαμοιράστηκαν σε 4 καταστήματα της αλυσίδας AB Βασιλόπουλος, τα οποία και βρίσκονται στις περιοχές του Ελληνικού, της Βαρυμπόμπης του Παγκρατίου και της Κηφισιάς. Η επιλογή των συγκεκριμένων καταστημάτων έγινε με το κριτήριο της τυπολογίας. Συγκεκριμένα τα δυο πρώτα καταστήματα ανήκουν στην τυπολογία Α των ζυμαρικών, γεγονός που σημαίνει ότι έχουν πολύ μεγαλύτερη ποικιλία από τα δυο τελευταία καταστήματα, που ανήκουν στην τυπολογία Γ. Τα ερωτηματολόγια αυτά διαμοιράστηκαν αντίστοιχα σε 25 γυναίκες στο κάθε κατάστημα στο διάστημα από τις 2/11/07 έως τις 9/11/07. Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση των συλλεχθέντων στοιχείων.

Δ6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Καθώς όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σε τέσσερα καταστήματα της αλυσίδας του ΑΒ Βασιλόπουλος, η ανάλυση θα γίνει συγκεντρωτικά και συνολικά για όλα τα καταστήματα. Τα ερωτηματολόγια αυτά διανεμήθηκαν σε γυναίκες ηλικίας από 23-76 ετών. Συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από δείγμα 100 γυναικών, εκ των οποίων το 41% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ των 20-40 ετών, το 48% στην ομάδα μεταξύ των 41 και 60 ετών και τέλος ένα 11% είναι μεταξύ των 61 και 80 χρόνων. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών αυτών που απάντησαν, το 14% έχει ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση, το 40% έχει τελειώσει το Λύκειο, το 41% έχει ανώτερη εκπαίδευση και τέλος το 5% έχει ανώτατη εκπαίδευση. Τέλος, αναφορικά με την επαγγελματική κατάρτιση των ερωτηθέντων επισημαίνουμε τα πιο σημαντικά από αυτά και συγκεκριμένα, το 31% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 15% ασχολούνται με τα οικιακά, το 10% είναι εκπαιδευτικοί, ενώ το 8% του δείγματος είναι συνταξιούχοι.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να επισημάνουμε ότι η ανάλυση έγινε με βάση τρεις μεταβλητές, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και τέλος το επάγγελμα των καταναλωτών.

Δ6.1 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Δ6.1.1 ΕΡΩΤΗΣΗ 1η

Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου που αναφέρεται στο ποιές μάρκες γνωρίζουν οι καταναλωτές, από τις 297 απαντήσεις που λάβαμε οι 85 από αυτές αναφέρονταν στη Μίσκο (30%), οι 74 στη Barilla (25%), οι 43 στη Stella και τη Μέλισσα αντίστοιχα (15%), οι 10 στην Κορόνα, οι 9 στη μάρκα Ήλιος και οι 8 στα Buitoni με ποσοστό 3%. Πολύ μικρότερο ποσοστό που κυμαίνεται από 0% έως 2% πήραν αντίστοιχα οι εταιρείες P.Gusto, Dececco, Αβέζ, Βιολογικά, Fytro, Voiello, Granoro και Μελισσός (Βλ. Πίνακα 1.0)

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να αναφέρουμε ότι από τους 100 καταναλωτές, οι 45 από αυτούς ανέφεραν τη Μίσκο ως πρώτη απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση, γεγονός άλλωστε που σημαίνει ότι η συγκεκριμένη μάρκα σε ποσοστό 45% του δείγματος είναι όχι μόνο η μάρκα που ανακαλείται συχνότερα, αλλά και η μάρκα που είναι πρώτη σε ανάκληση.

Κατανοούμε λοιπόν ότι, καθώς η μάρκα Μίσκο έχει αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα από τους καταναλωτές σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις άλλες εταιρείες ζυμαρικών, η ίδια διατηρεί εξέχουσα και ισχυρή θέση της επωνυμίας στη μνήμη του καταναλωτή.

Ανάμεσα στις μεταβλητές που χρησιμοποιήσαμε για την ποιοτική ανάλυση, όπως αναφέραμε και πιο πάνω είναι και η ηλικία. Στην ερώτηση αυτή λοιπόν, από τους καταναλωτές που απάντησαν ότι γνώριζαν τη Μίσκο ως μάρκα ζυμαρικών, το 39% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 20-40 ετών, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς, δηλαδή το 61% ανήκει στην ομάδα των 41-70 ετών. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που επέλεξαν Μίσκο ανήκει σε μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα.

Από τα συγκεντρωτικά δεδομένα, ένα άλλο συμπέρασμα που βγάζουμε είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (51%) αυτών που απάντησαν ότι γνώριζαν τη Μίσκο ως μάρκα ζυμαρικών είχαν ανώτερη εκπαίδευση. Παράλληλα όμως και το 38% όσων απάντησαν Μίσκο είχαν τελειώσει το Λύκειο, ενώ ένα μικρό ποσοστό 7% και 4% είχαν ολοκληρώσει τις μεταπτυχιακές τους σπουδές και την υποχρεωτική τους εκπαίδευση αντίστοιχα.

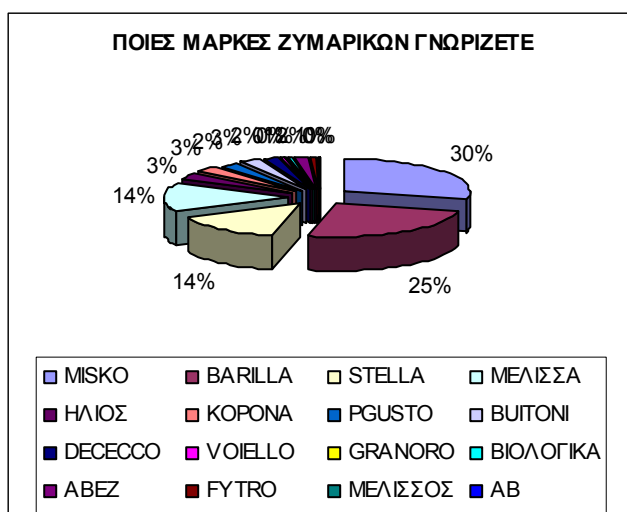
Όσον αφορά την τρίτη μεταβλητή που χρησιμοποιήσαμε, δηλαδή το επάγγελμα, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 34% του δείγματος που απάντησε ότι γνωρίζει τη μάρκα Μίσκο είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ ένα 16% ασχολείται με τα οικιακά.

Καθώς και η μάρκα Barilla συγκέντρωσε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό συγκριτικά με τη Μίσκο θεωρήσαμε απαραίτητο να εξετάσουμε και τις παραπάνω μεταβλητές και στην περίπτωση αυτή. Έτσι λοιπόν από τα συγκεντρωτικά δεδομένα, παρατηρούμε ότι

και στην περίπτωση της Barilla το μεγαλύτερο ποσοστό από τους καταναλωτές που την επέλεξαν, δηλαδή το 59% ανήκει σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, ενώ το 41% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 20 και 40 ετών.

Αντίστοιχα ποσοστά με τη Μίσκο, συναντάμε και στην Barilla και στη δεύτερη μεταβλητή, δηλαδή στο μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών. Έτσι λοιπόν το μεγαλύτερο ποσοστό (51%) από αυτούς που απάντησαν ότι γνωρίζουν τη μάρκα Barilla ως μάρκα ζυμαρικών έχει τελειώσει ανώτερη εκπαίδευση, ενώ ένα 38% του δείγματος έχει τελειώσει το Λύκειο. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό 8% έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές, ενώ ένα μικρότερο, δηλαδή 3% έχει τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση.

Όσον αφορά την τρίτη μεταβλητή, δηλαδή το επάγγελμα, παρατηρούμε ότι όπως και στη Μίσκο το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 31% του δείγματος που απάντησε ότι γνωρίζει τη μάρκα Μίσκο είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ ισοψηφία παρατηρείται στο ποσοστό του δείγματος που ασχολείται με τα οικιακά και είναι εκπαιδευτικοί.



Πίνακας 1.0

Δ6.1.2 ΕΡΩΤΗΣΗ 2η

Στη δεύτερη ερώτηση, η οποία και αναφέρεται στο ποιές μάρκες ζυμαρικών αγοράζουν οι καταναλωτές από τις 168 απαντήσεις που λάβαμε, οι 63 (37%) αναφέρονταν στη Μίσκο, οι 55 (33%) στη Barilla, οι 13 (8%) αναφέρονταν στη Μέλισσα, οι 9 (5%) στη Στέλλα, ενώ 5 αναφέρονταν αντίστοιχα στη P.Gusto, στη μάρκα Ήλιος και Dececco με ποσοστό 3%. Τέσσερις απαντήσεις λάβαμε τόσο για τα Βιολογικά, όσο και για τη μάρκα Buitoni με ποσοστό 2%, ενώ πολύ μικρό ποσοστό (1%) συγκέντρωσαν οι μάρκες Koróna, Voiello, Granoro και Ελληνική Γή.

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, έτσι και σε αυτή είναι απαραίτητο να επισημάνουμε ότι από τους 100 καταναλωτές που ερωτήθηκαν οι 44 έδωσαν ως πρώτη απάντηση τη μάρκα ζυμαρικών Μίσκο. Διαπιστώνουμε λοιπόν για άλλη μια φορά ότι η συγκεκριμένη μάρκα σε ποσοστό 44% του δείγματος έρχεται πρώτη στην ανάκληση όσον αφορά την αγορά της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να αναφέρουμε κάποια κοινά στοιχεία της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου και του επαγγέλματος των καταναλωτών που απάντησαν ότι αγοράζουν μακαρόνια Μίσκο. Συγκεκριμένα από τα συλλεχθέντα στοιχεία, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (63%) των καταναλωτών που απάντησε ότι αγοράζει τη μάρκα Μίσκο ανήκει σε μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα και κυμαίνεται από την ηλικία των 41-60 ετών, ενώ το 37% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ των 20-40 ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών αυτών, παρατηρούμε ότι σχεδόν το ίδιο ποσοστό (46% και 43% αντίστοιχα) μοιράζεται ανάμεσα στην ανώτερη και τη λυκειακή εκπαίδευση, ενώ ένα μικρό ποσοστό έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές (6%) και έχει τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση (5%). Τέλος, στην τρίτη μεταβλητή, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) των καταναλωτών αυτών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το 19% του δείγματος ασχολείται με τα οικιακά.

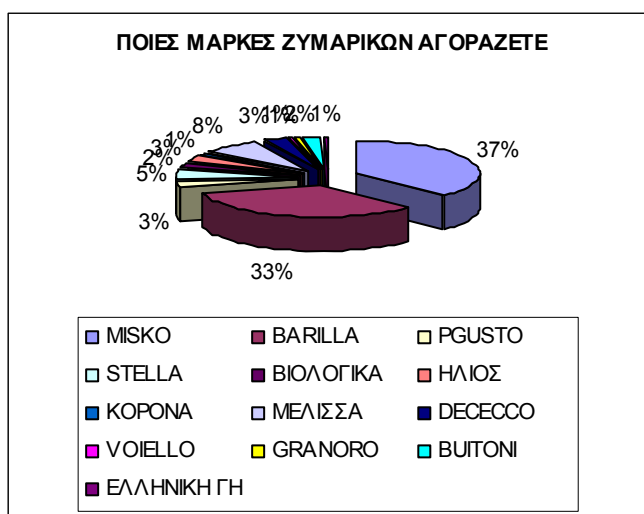
Καθώς, όπως αναφέραμε και παραπάνω, δεν υπάρχει πολύ μεγάλη διαφορά στο ποσοστό των καταναλωτών που απάντησαν ότι αγοράζουν είτε μακαρόνια Μίσκο, είτε Barilla, είναι σημαντικό να επισημάνουμε κάποια κοινά χαρακτηριστικά και για τους καταναλωτές που αγοράζουν μακαρόνια Barilla. Συγκεκριμένα, στη μεταβλητή της ηλικίας διαπιστώνουμε ότι σε αντίθεση με τη μάρκα Μίσκο, στην περίπτωση της Barilla το μεγαλύτερο ποσοστό (50%) των καταναλωτών που απάντησαν ότι αγοράζουν τα συγκεκριμένα μακαρόνια ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 20-40 ετών. Παρά το γεγονός αυτό βέβαια, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (45%) ανήκει σε μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα και συγκεκριμένα μεταξύ των 41-60 ετών. Κατανοούμε λοιπόν ότι σε σύγκριση με τη Μίσκο, οι αγοραστές της μάρκας Barilla είναι πολύ νεώτεροι σε ηλικία.

Όσον αφορά τη μεταβλητή του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών που απάντησαν ότι αγοράζουν μακαρόνια Barilla δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες διακυμάνσεις

και διαφορές σε σχέση με αυτούς που απάντησαν ότι αγοράζουν μακαρόνια Μίσκο. Συγκεκριμένα και στη περίπτωση αυτή, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (51%) έχει ανώτερη εκπαίδευση, ενώ ένα 36% του δείγματος έχει τελειώσει το Λύκειο.

Τέλος, στην τρίτη μεταβλητή, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (30%) των καταναλωτών αυτών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το 14% του δείγματος είναι είτε εκπαιδευτικοί, είτε ασχολούνται με τα οικιακά.

Στο σημείο αυτό είναι ακόμα αναγκαίο να επισημάνουμε κάποια από τα κοινά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τους καταναλωτές που έδωσαν ως πρώτη απάντηση για την αγορά τους στα ζυμαρικά τη μάρκα Μίσκο. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αυτού, δηλαδή το 59% ανήκει στη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, δηλαδή μεταξύ 40-70 ετών, ενώ το 41% του δείγματος βρίσκεται μεταξύ της ηλικίας 20-40 ετών. Διαπιστώνουμε λοιπόν από το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας ότι η μάρκα Μίσκο επιλέγεται πιο πολύ και πιο συχνά από καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας. Παράλληλα το 48% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το 52% από αυτούς έχει ανώτερη εκπαίδευση.



Πίνακας 1.1

Δ6.1.3 ΕΡΩΤΗΣΗ 3η

Στην τρίτη ερώτηση, που αναφέρεται στους παράγοντες που οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικούς για την επιλογή των ζυμαρικών έχουμε προκαθορίσει κάποιες συγκεκριμένες απαντήσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν την ποιότητα, την τιμή, την ποικιλία, την συσκευασία, τις προσφορές, τη διαφήμιση, τη μάρκα, την έντονη παρουσία στο ράφι και τις προσωπικές συστάσεις. Όσον αφορά τον παράγοντα της ποιότητας οι 85 από τους 100 καταναλωτές (85%) θεωρούν την ποιότητα πολύ σημαντικό παράγοντα, οι 11 (11%) αρκετά σημαντικό παράγοντα και ένα 4% τη θεωρεί απλά σημαντική. Όσον αφορά τον παράγοντα της τιμής, 34 (34%) καταναλωτές το θεωρούν αρκετά σημαντικό, 21 (21%) από αυτούς θεωρούν την τιμή πολύ σημαντικό παράγοντα, 19 από αυτούς σημαντικό, ενώ ένα ποσοστό 16% δε θεωρεί καθόλου σημαντικό τον παράγοντα της τιμής για την αγορά των ζυμαρικών.

Η ποικιλία συγκεντρώνει ένα μεγάλο ποσοστό ως αρκετά σημαντικός (37%) και σημαντικός (24%) παράγοντας αντίστοιχα. Οι παράγοντες συσκευασία, προσφορές, διαφήμιση, έντονη παρουσία στο ράφι και προσωπικές συστάσεις σε μεγάλο ποσοστό (35%, 27%, 46%, 33% και 47% αντίστοιχα) δε θεωρούνται καθόλου σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή των ζυμαρικών. Ωστόσο όμως αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο παράγοντας προσφορές συγκεντρώνει σχεδόν ισοψηφία τόσο στην κλίμακα του καθόλου σημαντικού, όσο και του αρκετά σημαντικού με ποσοστό 27% και 26% αντίστοιχα.

Τέλος, η μάρκα σε ποσοστό 37% του δείγματος θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας από τους καταναλωτές για την επιλογή των ζυμαρικών.

Καθώς θέλαμε να βγάλουμε κάποιες ιεραρχίες αναφορικά με τους παράγοντες που έχουμε προκαθορίσει για τους καταναλωτές, θεωρήσαμε σωστό να αθροίσουμε τις ακόλουθες διαβαθμίσεις: το λίγο σημαντικό με το σημαντικό και το αρκετά σημαντικό με το πολύ σημαντικό. Έτσι λοιπόν στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος θεώρησε ως πολύ σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή των ζυμαρικών τους ακόλουθους: 1. ποιότητα (96%), 2. μάρκα (62%), 3. τιμή (55%), 4. ποικιλία (52%), 5. προσφορές (50%) και 6. έντονη παρουσία στο ράφι (36%). Αντίστοιχα η πλειοψηφία του δείγματος θεώρησε ως καθόλου σημαντικούς για την επιλογή των ζυμαρικών τους ακόλουθους παράγοντες: 1. προσωπικές συστάσεις (47%), 2. διαφήμιση (46%) και 3. συσκευασία (35%).

Πέρα όμως από το συνολικό δείγμα θέλαμε ακόμα να εξετάσουμε και τί παρατηρείται στην περίπτωση των καταναλωτών που αγοράζουν μακαρόνια Μίσκο. Προκειμένου λοιπόν να διερευνήσουμε ποιός από τους παρακάτω παράγοντες έχει μεγαλύτερη βαρύτητα γι αυτούς, ομαδοποιήσαμε τα ερωτηματολόγια και στη συνέχεια αθροίσαμε τις διαβαθμίσεις με τον ίδιο τρόπο που αναφέραμε και πιο πάνω.

Έτσι λοιπόν στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του

συγκεκριμένου δείγματος (63 άτομα) θεώρησε ως πολύ σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή των ζυμαρικών τους ακόλουθους:

1. ποιότητα (94%), 2. μάρκα και τιμή (60%), 3. ποικιλία (52%), 4. προσφορές (54%), 5. παρουσία (41%). Επιπρόσθετα η πλειοψηφία των καταναλωτών (38%) που αγοράζουν μακαρόνια Μίσκο θεώρησε ως σημαντικό τον παράγοντα της συσκευασίας. Τέλος, η πλειοψηφία των καταναλωτών θεώρησε ως καθόλου σημαντικούς τους ακόλουθους παράγοντες: 1. προσωπικές συστάσεις (53%), 2. διαφήμιση (37%). Από τα παραπάνω λοιπόν, κατανοούμε ότι οι αγοραστές των ζυμαρικών Μίσκο για να επιλέξουν τα ζυμαρικά τους, δίνουν περισσότερη έμφαση και σημασία στον παράγοντα ποιότητα, ενώ σε δεύτερο ρόλο η μάρκα είναι εξίσου σημαντική με την τιμή.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να εξετάσουμε τα στοιχεία που προέκυψαν για τους αγοραστές της μάρκας Μίσκο (63) αναφορικά με τις τρεις μεταβλητές που έχουμε χρησιμοποιήσει και οι οποίες είναι η **ηλικία**, το **μορφωτικό επίπεδο** και το **επάγγελμα**. Συγκεκριμένα όσον αφορά τη μεταβλητή της **ηλικίας** ομαδοποιήσαμε τα ερωτηματολόγια των αγοραστών της Μίσκο με βάση τρεις ηλικιακές ομάδες: α. 20-40, β. 41-60 και γ. 61-80. Στην πρώτη ομάδα κατατάξαμε 23 άτομα, στη δεύτερη 31 και αντίστοιχα στην τρίτη 9. Και στην περίπτωση αυτή συναθροίσαμε τις διαβαθμίσεις όπως και πιο πάνω.

Από τα αποτελέσματα που βγήκαν παρατηρούμε ότι από το σύνολο της πρώτης ηλικιακής ομάδας η πλειοψηφία θεώρησε ως πολύ σημαντικούς για την αγορά των ζυμαρικών τους ακόλουθους παράγοντες: 1. ποιότητα (87%), 2. προσφορές και μάρκα αντίστοιχα (57%), 3. ποικιλία (52%), 4. τιμή (48%), 5. διαφήμιση (40%) και 6. έντονη παρουσία στο ράφι (39%). Τέλος, η πλειοψηφία της ηλικιακής αυτής ομάδας θεώρησε τον παράγοντα συσκευασία σημαντικό (57%) για την επιλογή των ζυμαρικών, ενώ τον παράγοντα προσωπικές συστάσεις καθόλου σημαντικό (40%).

Στη δεύτερη ηλικιακή ομάδα, που κυμαίνεται από την ηλικία των 40-60 ετών, η πλειοψηφία τους θεώρησε ως πολύ σημαντικούς για την αγορά των ζυμαρικών τους ακόλουθους παράγοντες: 1. ποιότητα (97%), 2. τιμή (68%), 3. μάρκα (55%) και 4. ποικιλία, προσφορές και έντονη παρουσία στο ράφι (48%). Όσον αφορά τους υπόλοιπους παράγοντες η πλειοψηφία της ομάδας αυτής τους κατάταξε στη διαβάθμιση καθόλου σημαντικούς με την εξής σειρά: 1. προσωπικές συστάσεις (64%), 2. συσκευασία (48%) και 3. διαφήμιση (42%).

Τέλος, αναφορικά με την τρίτη ηλικιακή ομάδα, που κυμαίνεται από 60-80 ετών, η πλειοψηφία θεώρησε τους παρακάτω παράγοντες πολύ σημαντικούς για την επιλογή των ζυμαρικών: 1. ποιότητα (100%), 2. μάρκα (89%), 3. τιμή και ποικιλία και προσφορές (67%). Οι υπόλοιποι παράγοντες θεωρήθηκαν καθόλου σημαντικοί για την επιλογή των ζυμαρικών από την πλειοψηφία τους με την ακόλουθη σειρά: 1. έντονη παρουσία στο ράφι (67%), 2. διαφήμιση (56%), 3. προσωπικές συστάσεις (45%). Ο παράγοντας συσκευασία συγκέντρωσε το ίδιο ακριβώς ποσοστό ως σημαντικός και καθόλου

σημαντικός παράγοντας.

Όσον αφορά τη μεταβλητή του **μορφωτικού επιπέδου**, ομαδοποιήσαμε τα ερωτηματολόγια των καταναλωτών που απάντησαν ότι αγοράζουν μακαρόνια Μίσκο με βάση τέσσερις βαθμίδες: α. Υποχρεωτική Εκπαίδευση, β. Λύκειο, γ. Ανώτερη εκπαίδευση και δ. Ανώτατη εκπαίδευση (μεταπτυχιακές σπουδές κ.τ.λ.). Στην πρώτη ομάδα κατατάξαμε 3 καταναλωτές, στη δεύτερη 27, στην τρίτη 29 και στην τέταρτη ομάδα 4 καταναλωτές. Και στην περίπτωση αυτής της μεταβλητής συναθροίσαμε και πάλι τις διαβαθμίσεις «λίγο σημαντικό» με το «σημαντικό» και το «αρκετά σημαντικό» με το «πολύ σημαντικό», για να βγάλουμε κάποια συγκεντρωτικά συμπεράσματα.

Από τα συγκεντρωθέντα στοιχεία λοιπόν παρατηρούμε ότι στη βαθμίδα της υποχρεωτικής εκπαίδευσης, η πλειοψηφία του δείγματος θεώρησε ως πολύ σημαντικούς παράγοντες για την αγορά των ζυμαρικών πρωτίστως την τιμή και ακολούθως την ποιότητα, την ποικιλία, τις προσφορές και τη μάρκα, σε αντίθεση με τους παράγοντες της συσκευασίας, της διαφήμισης και των προσωπικών συστάσεων, που τους κατέταξαν στους καθόλου σημαντικούς παράγοντες. Τέλος, η πλειοψηφία των αγοραστών Μίσκο της συγκεκριμένης βαθμίδας θεωρεί σημαντικό τον παράγοντα της έντονης παρουσίας.

Οι καταναλωτές που έχουν τελειώσει το Λύκειο έχουν κατατάξει ως πολύ σημαντικούς τους παρακάτω παράγοντες: 1. ποιότητα (93%), 2. τιμή (63%), 3. ποικιλία και μάρκα (55%), 4. προσφορές και έντονη παρουσία στο ράφι (52%). Τους παράγοντες συσκευασία και διαφήμιση τους θεωρούν εξίσου σημαντικούς (41%), ενώ τις προσωπικές συστάσεις η πλειοψηφία των καταναλωτών αυτών (59%) δεν τις θεωρεί καθόλου σημαντικές.

Στη βαθμίδα της ανώτερης εκπαίδευσης παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των αγοραστών Μίσκο που ανήκουν σε αυτήν ιεραρχούν ως πολύ σημαντικούς παράγοντες για την αγορά των ζυμαρικών τους παρακάτω: 1. ποιότητα (97%), 2. μάρκα (69%) και 3. τιμή και προσφορές (59%) και 4. ποικιλία (49%). Η πλειοψηφία τους (41%), θεωρεί σημαντικό τον παράγοντα συσκευασία, ενώ στη διαβάθμιση «καθόλου σημαντικούς» κατατάσσει τις προσωπικές συστάσεις (48%) και τη διαφήμιση (38%). Ισοψηφία παρατηρείται ανάμεσα σε αυτούς που θεωρούν την έντονη παρουσία του προϊόντος στο ράφι σημαντικό και καθόλου σημαντικό παράγοντα..

Τέλος, στη βαθμίδα της ανώτατης εκπαίδευσης παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αγοραστών Μίσκο ιεραρχούν ως πολύ σημαντικό παράγοντα για την αγορά των ζυμαρικών πρωτίστως την ποιότητα και μετά τις προσωπικές συστάσεις. Και τέλος την ποικιλία. Εξίσου σημαντικό θεωρούν τον παράγοντα της τιμής. Αντιθέτως η πλειοψηφία των αγοραστών της Μίσκο που έχουν ανώτερη εκπαίδευση θεωρούν τους παράγοντες συσκευασία, διαφήμιση, προσφορές και μάρκα καθόλου σημαντικούς για την επιλογή των ζυμαρικών. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο παράγοντας έντονη παρουσία στο ράφι συγκέντρωσε ισοψηφία από το συγκεκριμένο δείγμα τόσο ως καθόλου σημαντικός, αλλά και ως πολύ σημαντικός παράγοντας.

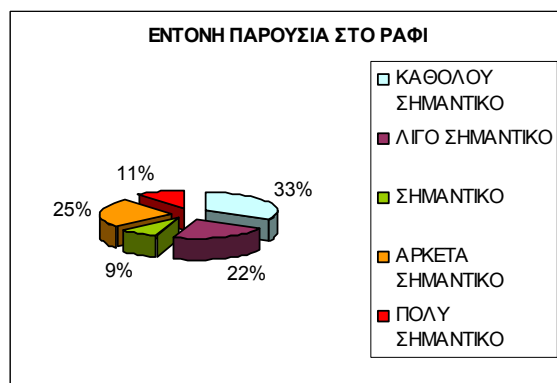
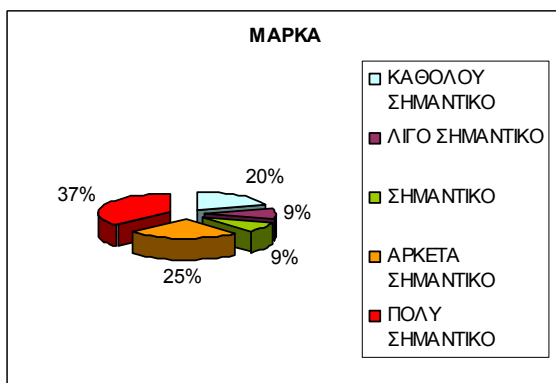
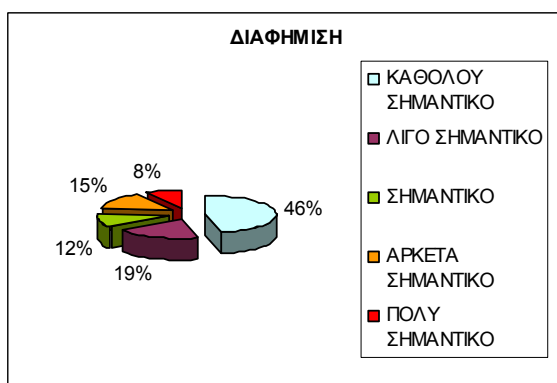
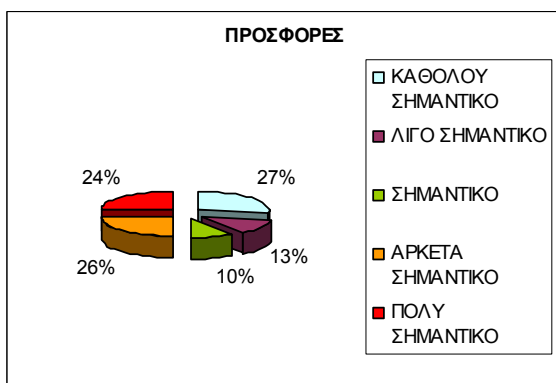
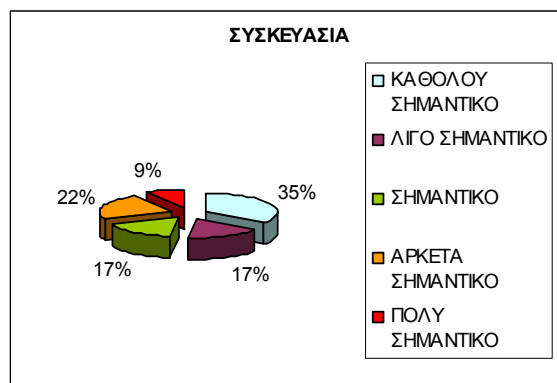
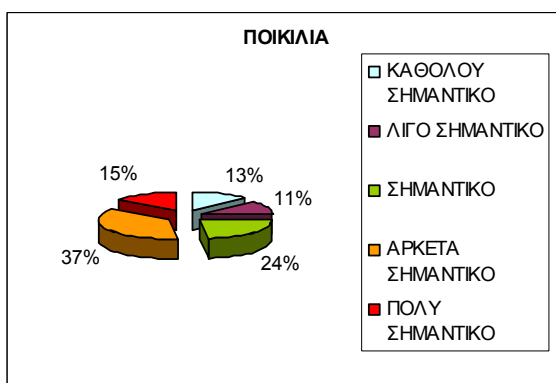
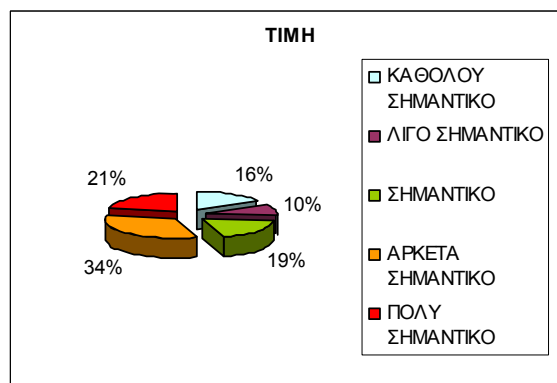
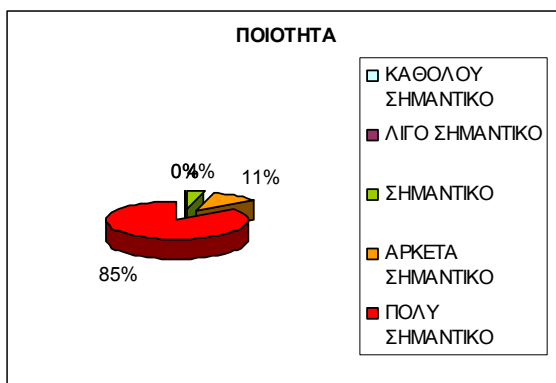
Η τρίτη μεταβλητή που χρησιμοποιήσαμε, για να εξάγουμε κάποια συγκεντρωτικά συμπεράσματα για τους αγοραστές της Μίσκο είναι το **επάγγελμα**. Για να ομαδοποιήσουμε με κάποιο τρόπο τα συγκεκριμένα αυτά ερωτηματολόγια χρησιμοποιήσαμε τα επαγγέλματα εκείνα, τα οποία και συγκέντρωσαν μεγάλο ποσοστό. Αυτά είναι τα ακόλουθα: 1. ιδιωτικός υπάλληλος (26 καταναλωτές), 2. οικιακά (12 καταναλωτές), 3. συνταξιούχος (7 καταναλωτές) και 4. εκπαιδευτικός (4 καταναλωτές).

Έτσι λοιπόν από την πρώτη ομάδα των ιδιωτικών υπαλλήλων που αγοράζουν μακαρόνια Μίσκο, η πλειοψηφία, θεώρησε τους παρακάτω παράγοντες πολύ σημαντικούς: 1. ποιότητα (92%), 2. προσφορές και μάρκα (58%), 3. τιμή και ποικιλία (54%), 4. έντονη παρουσία στο ράφι (50%) και 5. διαφήμιση (38%). Παράλληλα, η πλειοψηφία θεωρεί τον παράγοντα συσκευασία σημαντικό (58%), σε αντίθεση με τις προσωπικές συστάσεις, που δεν τις θεωρεί καθόλου σημαντικές (50%) για την αγορά των ζυμαρικών.

Στη δεύτερη ομάδα, στην οποία και ανήκουν οι καταναλωτές που ασχολούνται με τα οικιακά δεν παρατηρούμε μεγάλες διαφοροποιήσεις συγκριτικά με την προηγούμενη ομάδα. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία από αυτούς θεωρεί πολύ σημαντικούς για την αγορά των ζυμαρικών τους ακόλουθους παράγοντες: 1. ποιότητα (92%), 2. τιμή (75%), 3. ποικιλία (67%), 4. έντονη παρουσία στο ράφι (58%) και 5. προσφορές και μάρκα (50% αντίστοιχα). Τέλος, το 50% του δείγματος δε θεωρεί καθόλου σημαντικό τον παράγοντα «προσωπικές συστάσεις», ενώ το 42% από αυτούς κατατάσσει στην ίδια διαβάθμιση τους παράγοντες «συσκευασία» και «διαφήμιση».

Στην τρίτη ομάδα, στην οποία και βρίσκονται οι «συνταξιούχοι», η πλειοψηφία θεωρεί πολύ σημαντικούς για την αγορά των ζυμαρικών τους ακόλουθους παράγοντες: 1. προσφορές (100%), 2. ποιότητα και μάρκα (86% αντίστοιχα), 3. τιμή (71%) και 4. ποικιλία (57%). Στους καθόλου σημαντικούς παράγοντες η πλειοψηφία κατατάσσει την έντονη παρουσία στο ράφι, τις προσωπικές συστάσεις (71% αντίστοιχα), καθώς επίσης τη συσκευασία και τη διαφήμιση (57%).

Η τελευταία ομάδα που εξετάζουμε περιλαμβάνει τους καταναλωτές της Μίσκο, οι οποίοι και είναι εκπαιδευτικοί. Στην περίπτωση αυτή παρατηρούμε ότι οι παράγοντες ποιότητα και τιμή έρχονται πρώτοι για την επιλογή των ζυμαρικών. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η μάρκα και οι προσωπικές συστάσεις, ενώ ακολουθούν η συσκευασία, η ποικιλία, οι προσφορές και η έντονη παρουσία στο ράφι. Η διαφήμιση είναι ο μοναδικός παράγοντας που η πλειοψηφία τον κατάταξε ως καθόλου σημαντικό για την επιλογή των ζυμαρικών.





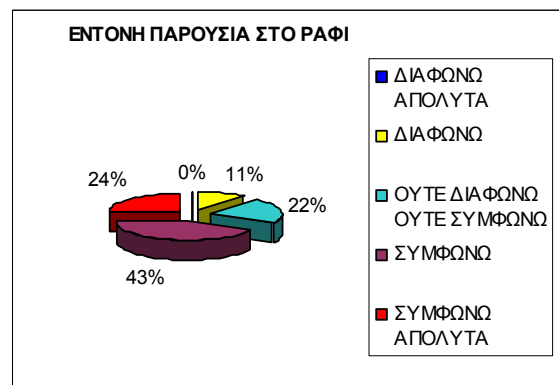
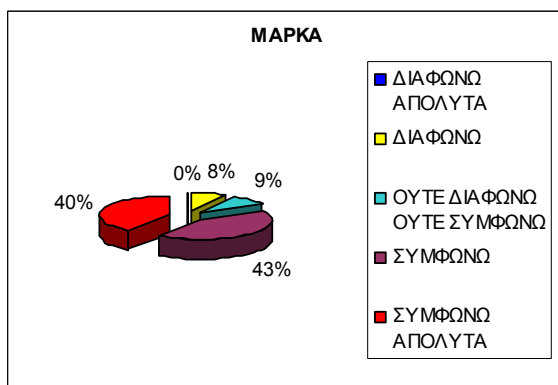
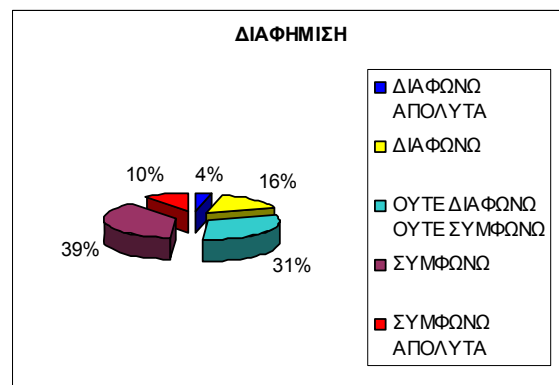
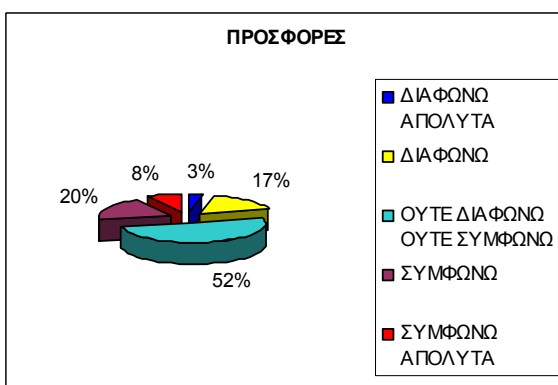
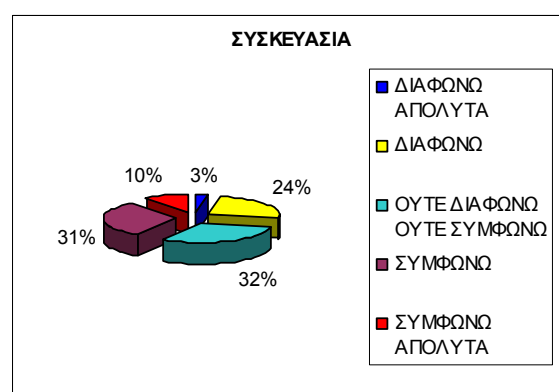
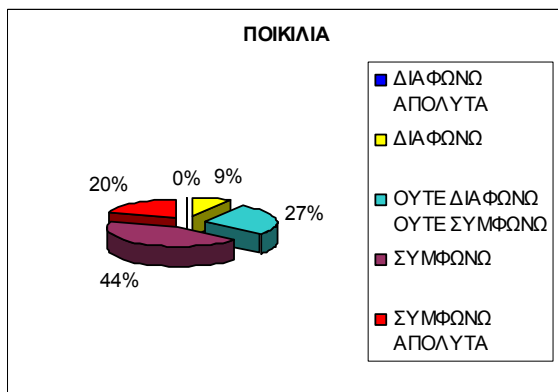
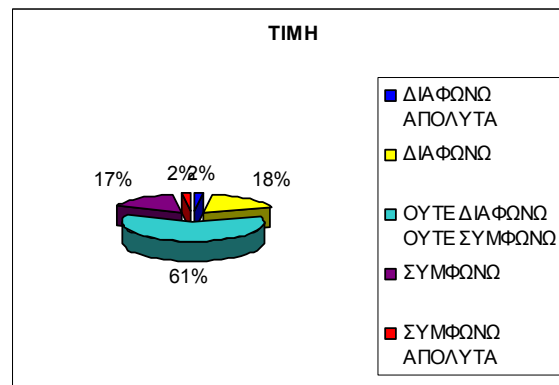
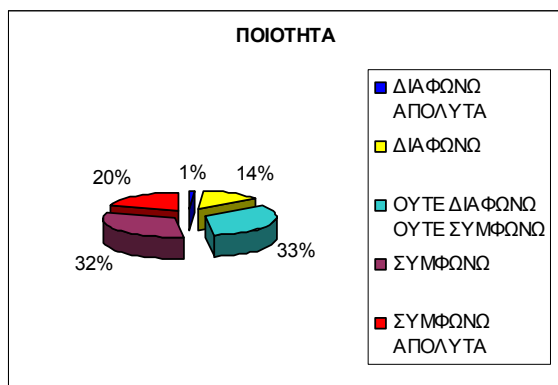
Δ6.1.4 ΕΡΩΤΗΣΗ 4η

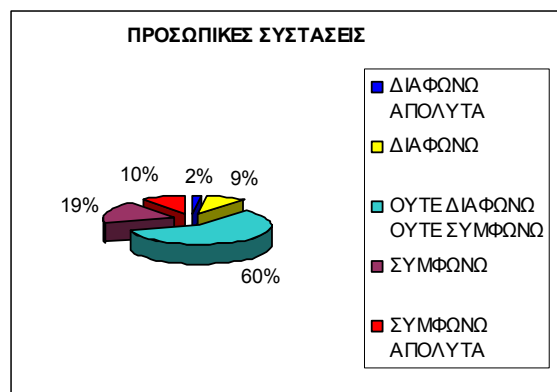
Στην τέταρτη ερώτηση, η οποία αναφέρεται στο κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι καταναλωτές αν η Μίσκο υπερέχει συγκριτικά με τις άλλες μάρκες, οι περισσότεροι από αυτούς που ερωτήθηκαν συμφωνούν ότι η Μίσκο υπερέχει στους παράγοντες της ποικιλίας (44%), της διαφήμισης (39%), της μάρκας (43%) και της έντονης παρουσίας στο ράφι (43%). Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι η Μίσκο υπερέχει στους παράγοντες τιμή (61%), συσκευασία (32%), προσφορές (52%) και προσωπικές συστάσεις (60%) συγκριτικά με τις άλλες μάρκες. Στον παράγοντα της ποιότητας παρατηρείται ισοψηφία ανάμεσα στις απαντήσεις «συμφωνώ» και «ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ» με ποσοστό 32% και 33% αντίστοιχα.

Καθώς και στην ερώτηση αυτή στόχος μας είναι να βγάλουμε κάποιες ιεραρχίες, αθροίσαμε τους βαθμούς συμφωνίας και διαφωνίας και ειδικότερα αθροίσαμε την επιλογή «διαφωνώ απόλυτα» με το «διαφωνώ» και την επιλογή «συμφωνώ απόλυτα» με το «συμφωνώ». Από τις αθροίσεις αυτές διαπιστώνουμε, ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών συμφωνεί ότι η μάρκα Μίσκο υπερέχει στα ακόλουθα με τη σειρά που έχουν σημειωθεί: 1. μάρκα (83%), 2. έντονη παρουσία στο ράφι (67%), 3. ποικιλία (64%), 4. ποιότητα (52%), 5. διαφήμιση (49%) και 6. συσκευασία (41%). Αντίστοιχα η πλειοψηφία των καταναλωτών ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι η μάρκα Μίσκο υπερέχει συγκριτικά με τις άλλες μάρκες στον παράγοντα της τιμής (62%), των προσωπικών συστάσεων (60%) και των προσφορών (52%).

Παράλληλα, θεωρήσαμε πολύ σημαντικό να επισημάνουμε και τα αποτελέσματα που προέκυψαν στην ερώτηση αυτή από τους καταναλωτές της μάρκας Μίσκο. Έτσι λοιπόν από τα συγκεντρωθέντα στοιχεία διαπιστώνουμε ότι όπως και στο συνολικό δείγμα (100 άτομα), έτσι και στο δείγμα των καταναλωτών της μάρκας Μίσκο (63 άτομα), η πλειοψηφία τους συμφωνεί ότι η συγκεκριμένη μάρκα υπερέχει στους παρακάτω παράγοντες: 1. μάρκα (87%), 2. παρουσία (73%), 3. ποιότητα (68%), 4. ποικιλία (67%), 5. συσκευασία (46%) και 6. διαφήμιση (44%). Αντίστοιχα, η πλειοψηφία τους θεωρεί ότι η Μίσκο ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί στο ότι υπερέχει συγκριτικά με τις άλλες μάρκες στον παράγοντα των προσωπικών συστάσεων (58%), της τιμής (57%) και των προσφορών (47%).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών σε προηγούμενη ερώτηση απάντησε ότι η διαφήμιση δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας για την επιλογή των ζυμαρικών, ωστόσο όμως στη συγκεκριμένη ερώτηση ο παράγοντας αυτός έχει συγκεντρώσει την πλειοψηφία όσον αφορά τη συμφωνία των καταναλωτών ότι η Μίσκο υπερέχει σε αυτό το συγκεκριμένο τομέα. Από όλα τα παραπάνω λοιπόν, διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών, ανεξάρτητα με το αν αγοράζουν ή όχι το συγκεκριμένο προϊόν, το έχουν συνδέσει με αρκετή, καλή και ποιοτική διαφήμιση.





Δ6.1.5 ΕΡΩΤΗΣΗ 5η

Στην πέμπτη ερώτηση οι περισσότεροι καταναλωτές (41% και 51%) απάντησαν ότι θα τους επηρέαζε πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα αν η εταιρεία Μίσκο άλλαζε κάτι στην ποιότητα των προϊόντων της. Παράλληλα οι περισσότεροι από αυτούς σε ποσοστό 46% και 33% απάντησαν ότι θα τους επηρέαζε πολύ αν η Μίσκο άλλαζε κάτι στην τιμή και την ποικιλία της. Από το σύνολο του δείγματός μας, οι 31 απάντησαν ότι θα τους επηρέαζε πολύ αν η Μίσκο άλλαζε τις προσφορές της. Το ίδιο ακριβώς ποσοστό (34%) απάντησε ότι θα επηρεαζόταν πολύ και πάρα πολύ αν η εταιρεία Μίσκο άλλαζε τη μάρκα.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι παράγοντες της συσκευασίας και της έντονης παρουσίας στο ράφι, καθώς συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων των καταναλωτών σε δυο διαφορετικές κλίμακες. Συγκεκριμένα, στον παράγοντα της συσκευασίας 32% απάντησαν ότι δε θα τους επηρέαζε καθόλου αν άλλαζε, ενώ 27% θα τους επηρέαζε πολύ και στον παράγοντα της έντονης παρουσίας στο ράφι, το 27% απάντησε ότι δε θα τους επηρέαζε καθόλου, ενώ το 29% θα τους επηρέαζε πολύ.

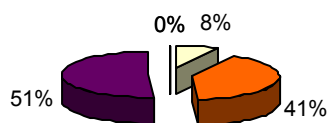
Τέλος, η πλειοψηφία των καταναλωτών και συγκεκριμένα το 44% απάντησε ότι δε θα τους επηρέαζε καθόλου, αν η Μίσκο άλλαζε κάτι στη διαφήμιση, ενώ το 45% απάντησε ότι θα επηρεαζόταν αν λάμβανε αρνητικές προσωπικές συστάσεις.

Καθώς και στη συγκεκριμένη ερώτηση θέλαμε να βγάλουμε κάποιες ιεραρχίες και κατά συνέπεια και κάποια συμπεράσματα αθροίσαμε και πάλι την επιλογή «πολύ λίγο» με την επιλογή «λίγο» και την επιλογή «πολύ» με την «πάρα πολύ». Από αυτά που προέκυψαν, παρατηρούμε ότι οι πλειοψηφία των καταναλωτών θα επηρεάζονταν **πολύ** αν η εταιρεία Μίσκο άλλαζε κάτι στους παρακάτω παράγοντες: 1. ποιότητα (92%), 2. μάρκα (68%), 3. τιμή (67%), προσφορές (52%), ποικιλία (45%) και συσκευασία (38%). Παράλληλα, η πλειοψηφία (38%) του συγκεκριμένου δείγματος απάντησε ότι θα επηρεάζονταν **λίγο** αν η Μίσκο άλλαζε τη συσκευασία της. Τέλος, το 45% του δείγματος ανέφερε ότι δε θα επηρεάζονταν αν λάμβανε αρνητικές συστάσεις για το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ το 44% ανέφερε ότι δε θα επηρεάζονταν αν η εταιρεία Μίσκο άλλαζε κάτι στη διαφήμιση.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να επισημάνουμε ότι κάποιες απαντήσεις διασταυρώνονται. Συγκεκριμένα, συγκρίνοντας τις ιεραρχίες που προέκυψαν τόσο από την 3^η, όσο και από την 5^η ερώτηση παρατηρούμε πολλές ομοιότητες. Έτσι λοιπόν, στην 3^η ερώτηση από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καταναλωτών οι παράγοντες που είναι πολύ σημαντικοί για την επιλογή των ζυμαρικών παρουσιάζονται με την ακόλουθη σειρά: 1. ποιότητα, 2. μάρκα, 3. τιμή, 4. ποικιλία, 5. προσφορές. Στην 5^η ερώτηση παρατηρούμε κάτι αντίστοιχο στις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές. Συγκεκριμένα διαπιστώνουμε ότι με την ίδια σχεδόν κατάταξη ιεραρχούν οι ερωτώμενοι

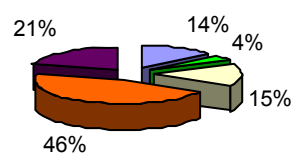
τους παράγοντες εκείνους που αν η Μίσκο έκανε κάποια αλλαγή θα τους επηρέαζαν πολύ. Έτσι λοιπόν, η ιεραρχία που παρουσιάστηκε είναι η ακόλουθη; 1. ποιότητα, 2. μάρκα, 3. τιμή, 4. προσφορές και 5. ποικιλία. Τέλος, είναι αναγκαίο να επισημάνουμε ότι οι παράγοντες διαφήμιση και προσωπικές συστάσεις συγκεντρώνουν σχεδόν τα ίδια ποσοστά, ως παράγοντες που δεν είναι καθόλου σημαντικοί τόσο για την επιλογή των ζυμαρικών, όσο και για την επιρροή των καταναλωτών.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ



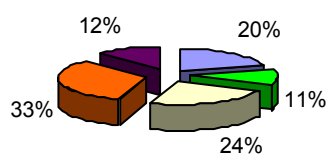
■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ■ ΛΙΓΟ
■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΤΙΜΗ



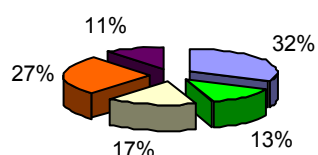
■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ■ ΛΙΓΟ
■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΠΟΙΚΙΛΙΑ



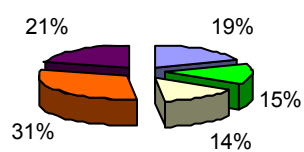
■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ■ ΛΙΓΟ
■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ



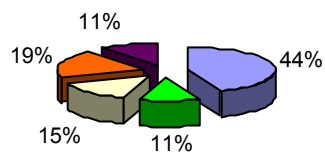
■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ■ ΛΙΓΟ
■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ



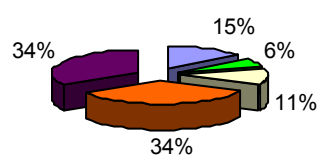
■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ■ ΛΙΓΟ
■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



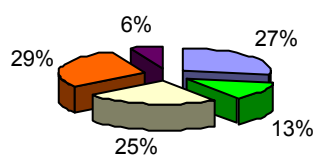
■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ■ ΛΙΓΟ
■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΜΑΡΚΑ

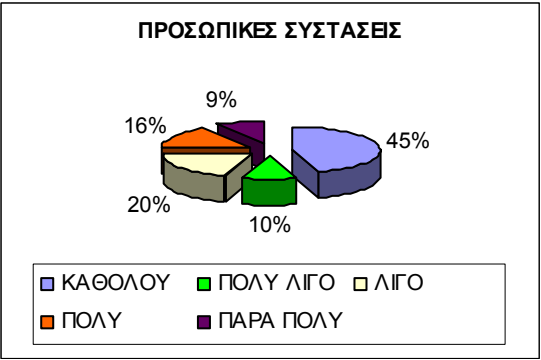


■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ■ ΛΙΓΟ
■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΕΝΤΟΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ



■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ■ ΛΙΓΟ
■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



Δ6.1.6 ΕΡΩΤΗΣΗ 6η

Στην έκτη ερώτηση, οι 76 (72%) από το σύνολο των ερωτηθέντων καταναλωτών απάντησαν ότι ενθουμούνται τη διαφήμιση με τον Ακάκιο. Ακόμα από το σύνολο του δείγματος αυτού τρεις καταναλωτές ανέφεραν το μύλο, αλλά και το οικογενειακό τραπέζι ως διαφημίσεις της Μίσκο.

Η «χύτρα με τα μακαρόνια», τα στάχνα και ο ιταλός μάγειρας αποκόμισαν από 2 απαντήσεις η κάθε μια, ενώ σημειώθηκαν και αρκετές μεμονωμένες απαντήσεις, όπως ο «φούρνος με τα ξύλα», ο παπάς, το λευκό σπίτι και η φράση «Μάκαρονια Μίσκο, πόσο νόστιμα τα βρίσκω». Τέλος έντεκα άτομα από το σύνολο του δείγματος δήλωσαν ότι δε θυμόταν καμία από τις διαφημίσεις.

Από τα παραπάνω λοιπόν κατανοούμε ότι η πλειοψηφία του συγκεκριμένου δείγματος ανακάλεσε αυθόρμητα τη διαφήμιση της Μίσκο με τον Ακάκιο, γεγονός που μαρτυρεί την επιτυχία της διαφήμισης και το δέσιμο της συγκεκριμένης μάρκας με τη μορφή του Ακάκιου.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να εξετάσουμε αναλυτικά τις απαντήσεις των καταναλωτών του δείγματος με βάση τις τρεις μεταβλητές. Πρωταρχικά, το 63% όσων απάντησαν ότι ενθουμούνται τη διαφήμιση με τον Ακάκιο είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία και συγκεκριμένα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ των 41-80 ετών, σε αντίθεση με υπόλοιπο 37% του συγκεκριμένου δείγματος, το οποίο και ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ των 20 και των 40 ετών.

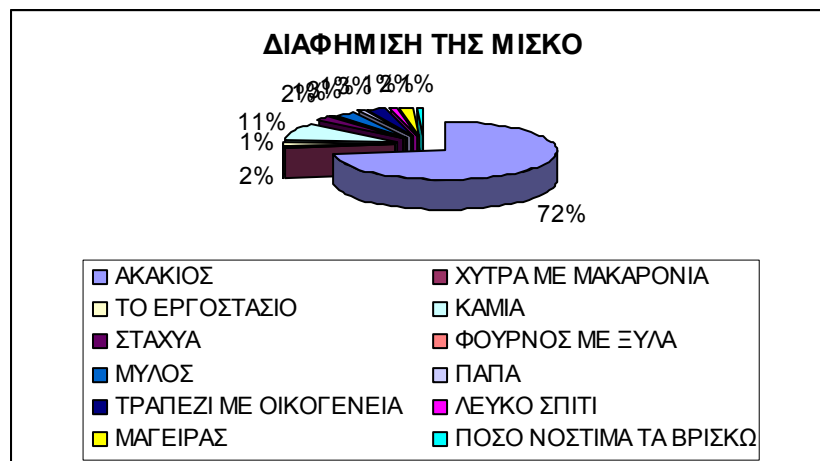
Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών αυτών, παρατηρούμε ότι το 47% έχει ανώτερη εκπαίδευση, ενώ ένα 42% έχει τελειώσει το Λύκειο. Τέλος εξετάζοντας τη μεταβλητή του επαγγέλματος των καταναλωτών αυτών παρατηρούμε ότι το 33% αυτών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ ένα 14% ασχολείται με τα οικιακά.

Πολύ σημαντικό είναι να επισημάνουμε και κάποια κοινά χαρακτηριστικά των καταναλωτών εκείνων που απάντησαν ότι δε θυμούνται καμία από τις διαφημίσεις της Μίσκο. Συγκεκριμένα, από τα 11 άτομα που απάντησαν ότι δε θυμούνται καμία διαφήμιση το 59% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ των 41 και 65 ετών, ενώ το 41% βρίσκεται μεταξύ των 26 και 40 ετών. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα άτομα στην επόμενη ερώτηση, δηλαδή στο κατά πόσο έχουν συνδέσει τη μάρκα Μίσκο με τη μορφή του Ακάκιου το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς, δηλαδή το 73% έδωσε την απάντηση πολύ και πάρα πολύ, ένα 18% απάντησε καθόλου και ένα 9% πολύ λίγο. Κατανοούμε λοιπόν, ότι παρά το γεγονός ότι το συγκεκριμένο δείγμα δεν ανακάλεσε αυθόρμητα τη διαφήμιση με τον Ακάκιο, ωστόσο όμως στην καθ'υπόδειξη απάντηση το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι έχει συνδέσει πολύ τη μάρκα Μίσκο με τη μορφή του καλόγερου.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να παραθέσουμε και το γεγονός ότι ενώ 37 άτομα από το συνολικό δείγμα απάντησαν πως δεν αγοράζουν μακαρόνια Μίσκο,

ωστόσο όμως στη συγκεκριμένη ερώτηση η πλειοψηφία από αυτούς και συγκεκριμένα το 72% απάντησε ότι θυμόταν ως διαφήμιση της Μίσκο τον Ακάκιο.

Τέλος, είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι από τα 76 άτομα που απάντησαν ότι ενθυμούνται τη διαφήμιση της Μίσκο με τη μορφή του Ακάκιου, τα 49 από αυτά, δηλαδή ποσοστό περίπου 64% απάντησαν ότι είναι και καταναλωτές της μάρκας, αγοράζουν δηλαδή μακαρόνια Μίσκο.



Δ6.1.7 ΕΡΩΤΗΣΗ 7η

Στην τελευταία ερώτηση, στην οποία και προσπαθούμε να δημιουργήσουμε καθ'υπόδειξιν απάντηση, η πλειοψηφία του δείγματος (60) απάντησε ότι έχει συνδέσει πάρα πολύ τη μορφή του Ακάκιου με τη μάρκα Μίσκο, ένα 31% ανέφερε ότι έχει συνδέσει πολύ τον Ακάκιο με τη Μίσκο, ενώ ένα 5% σημείωσε ότι έχει συνδέσει λίγο τον Ακάκιο με τη Μίσκο και ένα 3% ανέφερε ότι δεν έχει κάνει καμία σύνδεση ανάμεσα στα δυο αυτά στοιχεία. Τέλος ένα άτομο απάντησε ότι έχει συνδέσει πολύ λίγο τη μάρκα Μίσκο με την παραδοσιακή μορφή του Ακάκιου.

Από το σύνολο των καταναλωτών (91) που απάντησαν ότι έχουν συνδέσει πολύ και πάρα πολύ τη Μίσκο με τον Ακάκιο, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, δηλαδή το 64% ανήκει σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (41-70), ενώ το 36% βρίσκεται ανάμεσα στις ηλικίες 24 και 40 ετών. Τα 6 άτομα που απάντησαν ότι έχουν κάνει πολύ μικρή σύνδεση στη συντριπτική πλειοψηφία τους ανήκουν σε νεώτερες ηλικιακές ομάδες που κυμαίνονται από 25-40 ετών.

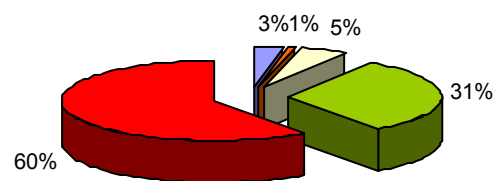
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών που απάντησαν ότι έχουν συνδέσει πολύ και πάρα πολύ τον Ακάκιο και τη Μίσκο, παρατηρούμε ότι το 51% έχει ανώτερη εκπαίδευση, ενώ το 37% του συνόλου αυτών έχει τελειώσει το Λύκειο. Και στην περίπτωση αυτών που απάντησαν ότι η σύνδεση είναι μικρή συμβαίνει κάτι ανάλογο, δηλαδή στην πλειοψηφία τους (67%) έχουν ανώτερη εκπαίδευση.

Τέλος, όσον αφορά την επαγγελματική κατάρτιση των καταναλωτών που απάντησαν ότι έχουν συνδέσει πολύ και πάρα πολύ τον Ακάκιο με τη Μίσκο το 49% αυτών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 22% ασχολούνται με τα οικιακά, ενώ σχεδόν ίδιο ποσοστό (11% και 13% αντίστοιχα) είναι συνταξιούχοι και εκπαιδευτικοί.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να σημειώσουμε, όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη ερώτηση ότι από το σύνολο αυτό των καταναλωτών, που δεν αγοράζουν μακαρόνια Μίσκο, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία τους δηλαδή το 57% και το 32% αντίστοιχα έχουν συνδέσει πάρα πολύ και πολύ τη μάρκα αυτή των ζυμαρικών με την παραδοσιακή μορφή του Ακάκιου.

Κάτι αντίστοιχο παρατηρείται και στην περίπτωση του συνόλου των καταναλωτών, που απάντησαν ότι αγοράζουν μακαρόνια Μίσκο (63). Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του συνόλου αυτού, δηλαδή το 63% και το 29% αντίστοιχα έχει συνδέσει πάρα πολύ και πολύ τη συγκεκριμένη μάρκα με την παραδοσιακή μορφή του Ακάκιου και το λογότυπο «Ακάκιε, τα μακαρόνια να είναι Μίσκο».

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΚΑΚΙΟΥ ΚΑΙ ΜΙΣΚΟ



■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ■ ΛΙΓΟ ■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Ε. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση των συγκεντρωθέντων στοιχείων που αναφέρθηκαν παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι η μάρκα Μίσκο στο συνολικό δείγμα που χρησιμοποιήσαμε έρχεται πρώτη στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Συγκεκριμένα από τα δεδομένα της πρώτης ερώτησης, στην οποία και ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αναφέρουν μάρκες ζυμαρικών, παρατηρούμε ότι η Μίσκο έρχεται πρώτη σε ποσοστό 30% στην αυθόρμητη ανάκληση από τους καταναλωτές σε σύγκριση με τις άλλες μάρκες. Παράλληλα όμως η ίδια στην πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή σε ποσοστό 45%, είναι Top of mind, δηλαδή είναι η πρώτη μάρκα που ανακαλείται. Το γεγονός λοιπόν ότι η μάρκα Μίσκο έρχεται πρώτη στην αναγνωρισιμότητα μαρτυρεί ότι η ίδια έχει έντονη και δυνατή παρουσία στους καταναλωτές.

Επιπρόσθετα από τα στοιχεία που προέκυψαν τόσο από τη δεύτερη, όσο και από την πέμπτη ερώτηση, παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλη πιστότητα στη μάρκα Μίσκο από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, αυτό διαφαίνεται από το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 37%, ανέφερε στη δεύτερη ερώτηση, ότι αγοράζει τη συγκεκριμένη μάρκα. Το γεγονός άλλωστε ότι η πλειοψηφία του δείγματος (38%) στην 5^η ερώτηση απάντησε ότι θα επηρεάζονταν λίγο αν η μάρκα άλλαζε κάτι στη συσκευασία, ενώ το 44% δήλωσε ότι δε θα επηρεάζονταν καθόλου αν η Μίσκο άλλαζε κάτι στη διαφήμιση, μαρτυρούν ότι οι καταναλωτές έχουν μεγάλη πιστότητα στη μάρκα, την οποία και δεν πρόκειται να αλλάξουν, ακόμα και αν η ίδια προβεί σε ποικίλες αλλαγές, που αφορούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η πιστότητα λοιπόν, προς τη Μίσκο που διαπιστώσαμε ότι υπάρχει είναι ένα κριτήριο της προσήλωσης και του δεσμού που υπάρχει ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα.

Στο σημείο αυτό όμως είναι απαραίτητο να επισημάνουμε ότι αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος ανέφερε ως μάρκα αγοράς των ζυμαρικών τη Barilla. Μια βασική διαφορά που διαπιστώσαμε ανάμεσα στις δυο αυτές μάρκες με βάση το συνολικό μας δείγμα, είναι ότι οι αγοραστές της Μίσκο στην πλειοψηφία τους είναι μεγαλύτερης ηλικίας, σε αντίθεση με τους αγοραστές της Barilla που είναι αρκετά νεώτεροι.

Πολύ σημαντική διαπίστωση ακόμα, είναι ότι ενώ οι περισσότεροι καταναλωτές δε συμπεριέλαβαν τη διαφήμιση στους σημαντικούς παράγοντες για την αγορά των ζυμαρικών, ωστόσο όμως οι ίδιοι θεώρησαν ότι η μάρκα Μίσκο υπερέχει στη διαφήμιση, γεγονός που δείχνει ότι οι καταναλωτές έχουν συνδέσει τη μάρκα αυτή με έντονη και ποιοτική διαφημιστική δραστηριότητα. Χαρακτηριστικό είναι άλλωστε το γεγονός ότι όχι μόνο η πλειοψηφία (76%) του συνολικού δείγματος ανέφερε τον Ακάκιο ως διαφήμιση της Μίσκο, αλλά ακόμα και η πλειοψηφία από αυτούς που απάντησαν ότι δεν αγοράζουν μακαρόνια Μίσκο. Διαπιστώνουμε λοιπόν τόσο από τις συνεντεύξεις των στελεχών της εταιρείας, όσο και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καταναλωτών, ότι η διαφημιστική δραστηριότητα της Μίσκο, η οποία και περιλαμβάνει και τη μορφή του

Ακάκιου, θεωρείται αναμφισβήτητα ένα σημαντικό κεφάλαιο της μάρκας, την οποία και έχει χτίσει.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να αναφερθούμε στο κατά πόσο έχουν υλοποιηθεί και απαντηθεί οι στόχοι που θέσαμε κατά την έναρξη της συγκεκριμένης εργασίας. Ειδικότερα, όσον αφορά τον πρώτο στόχο, που σχετίζεται με την αναζήτηση των παραγόντων εκείνων που έχουν συμβάλει στη διατήρηση της ηγετικής θέσης της Μίσκο στην ελληνική αγορά τα τελευταία 80 χρόνια, παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταναλωτών συγκλίνουν αρκετά με τις απαντήσεις των στελεχών της εταιρείας. Συγκεκριμένα, καθώς οι καταναλωτές ανέφεραν ότι η Μίσκο υπερέχει συγκριτικά με τις άλλες μάρκες στη διαφήμιση, στη συσκευασία, στην ποιότητα, στην ποικιλία, στην έντονη παρουσία στο ράφι, αλλά και στη μάρκα, οι παράγοντες αυτοί αναγνωρίζονται από τους ίδιους ως παράγοντες που έχουν συμβάλει στη διατήρηση της θέσης της για ένα τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα.

Αντίστοιχα, τα στελέχη της Μίσκο αναγνωρίζουν ως παράγοντες που έχουν συμβάλει στη διατήρηση της ηγετικής της θέσης την ξεκάθαρη θέση της μάρκας, το κάθετο μάρκετινγκ, που έχει υιοθετήσει, την ποιότητα του προϊόντος, την καινοτομία, τη συνεχή επικοινωνία και τη σωστή θέση στο ράφι. Τέλος, είναι σημαντικό να σημειώσουμε, ότι ενώ τα στελέχη θεωρούν ότι και ο παράγοντας της σχέσης τιμής και ποιότητας έχει συνηγορήσει στη διατήρηση της ηγετικής θέσης της Μίσκο, ωστόσο όμως οι καταναλωτές έχουν διαφορετική άποψη. Όλοι λοιπόν οι παράγοντες που αναφέρθηκαν έχουν συνηγορήσει στη διατήρηση της ηγετικής θέσης της μάρκας που εξετάζουμε.

Όσον αφορά το δεύτερο στόχο, που σχετίζεται άμεσα με τον πρώτο, ο οποίος και αναφέρεται στην αναζήτηση των παραγόντων εκείνων που έχουν συμβάλει στην καθιέρωση της Μίσκο ως δυνατής μάρκας, από τις απαντήσεις τόσο των στελεχών, όσο και των καταναλωτών διαπιστώνουμε ότι είναι οι ακόλουθοι:

1. Η μακρόχρονη ιστορία της μάρκας και η μάρκα καθαυτή
2. Η ξεκάθαρη ταυτότητα του προϊόντος
3. Η σταθερή και αξιόπιστη ποιότητα των προϊόντων
4. Η συχνή και σωστή διαφημιστική δραστηριότητα
5. Η σωστή τοποθέτηση στο ράφι και η έντονη παρουσία της σε αυτό
6. Η επέκταση των προϊόντων της, με τα οποία και προσπαθεί να καλύψει τις εκάστοτε ανάγκες των καταναλωτών και κατά συνέπεια η μεγάλη ποικιλία της
7. Η συσκευασία

Αναφορικά με την αναζήτηση της επικοινωνιακής στρατηγικής της Μίσκο, καθώς άμεσος και έμμεσος στόχος της εταιρείας είναι η συντήρηση και η ανάπτυξη στη συνέχεια του μεριδίου αγοράς της μάρκας, η επικοινωνιακή στρατηγική της ίδιας επικεντρώνεται κυρίως στην εικόνα και στην ταυτότητα της μάρκας. Συγκεκριμένα,

σύμφωνα με τα όσα μας ανέφεραν τα στελέχη της Μίσκο, αυτό που προωθεί η εταιρεία είναι η διατήρηση της εικόνας της μάρκας, η οποία και είναι άμεσα συνδεδεμένη με την οικογένεια και την παράδοση. Έτσι λοιπόν αυτό που προωθείται είναι ο καταναλωτής να έχει έντονα στο μυαλό του ότι η Μίσκο πέρα από τη διαφήμιση είναι για τον ίδιο οικογένεια και παράδοση. Είναι δηλαδή ένα προϊόν ποιοτικό που συνδέεται με ευτυχισμένες στιγμές για την οικογένεια. Γι αυτό άλλωστε και διαρκώς γίνεται προσπάθεια για τη διατήρηση των στοιχείων, που απαρτίζουν την προσωπικότητα της μάρκας, όπως είναι άλλωστε η συσκευασία, αλλά και η παραδοσιακή μορφή του Ακάκιου.

Μια άλλη επικοινωνιακή στρατηγική, με την οποία και τα στελέχη της Μίσκο διαχειρίζονται τη μάρκα και την κληρονομιά που αυτή φέρει είναι το κάθετο μάρκετινγκ, αυτό που ονομάζεται «equity promo». Αυτό ουσιαστικά αναφέρεται στον συνδυασμό της επικοινωνίας που είναι above και below the line. Η above the line επικοινωνία αναφέρεται σε printing, σε διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή ακόμα και σε δημόσιες σχέσεις, ενώ η below the line αναφέρεται σε κληρώσεις, διαγωνισμούς και σε διαφημιστικό υλικό. Με τον τρόπο αυτό, αλλά και με την συνεχή και ξεκάθαρη επικοινωνία ενισχύεται η περιουσιακή αξία της μάρκας.

Επιπρόσθετα, ανάμεσα στους τρόπους που η εταιρεία διαχειρίζεται την επικοινωνία της μάρκας είναι και οι επεκτάσεις, δηλαδή η δημιουργία νέων προϊόντων, αλλά και τα διάφορα δώρα που δίνονται με το προϊόν. Τα δώρα αυτά άλλωστε, σύμφωνα με τα στελέχη, είναι απαραίτητο να επιλέγονται με μεγάλη προσοχή, καθώς αυτό που θα δίνεται θα πρέπει να περνάει τα κατάλληλα μηνύματα για τη μάρκα.

Τέλος, η γραμμή επικοινωνίας της Μίσκο, η οποία και λανσαρίστηκε το 2005 αποτελεί κομμάτι της στρατηγικής επικοινωνίας της συγκεκριμένης μάρκας. Η γραμμή αυτή δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επικοινωνούν με την εταιρεία, για να εκφράσουν κάποιο παράπονο που έχουν αναφορικά με κάποιο προϊόν, ή ακόμα να ζητήσουν διάφορες συνταγές. Η γραμμή αυτή άλλωστε όπως μας ανέφεραν τα στελέχη της Μίσκο είναι μια μορφή άμεσης επικοινωνίας της μάρκας με τους καταναλωτές.

Όσον αφορά τον τέταρτο στόχο της συγκεκριμένης εργασίας, ο οποίος και αναφέρεται στη διερεύνηση της δημιουργίας της περιουσιακής αξίας της μάρκας από την έρευνα που διεξήχθη διαπιστώνουμε ότι η Μίσκο έχει όντως καταφέρει να δημιουργήσει την περιουσιακή αξία της μάρκας. Η περιουσιακή αυτή αξία της μάρκας, όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενα κεφάλαια, δεν είναι άλλη από την προστιθέμενη αξία με την οποία και προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα. Η αξία αυτή άλλωστε αντικατοπτρίζεται στις σκέψεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία αυτών ανέφερε ότι η μάρκα Μίσκο υπερέχει στους παράγοντες της μάρκας, της έντονης παρουσίας στο ράφι, της ποικιλίας, της ποιότητας, της διαφήμισης και της συσκευασίας. Κατανοούμε λοιπόν, ότι οι παραπάνω παράγοντες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο

χτίσιμο της μάρκας, καθώς επίσης και στην περιουσιακή της αξία και θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι είναι κεφάλαια της μάρκας.

Εκτός όμως από τους καταναλωτές και τα στελέχη της Μίσκο επιβεβαίωσαν την περιουσιακή αξία της μάρκας αυτής και επιπρόσθετα οι ίδιοι δήλωσαν ότι σε γενικές γραμμές ακολουθείται μια κοινή πορεία, η οποία και είναι ο σεβασμός των βασικών συστατικών της μάρκας. Ανάμεσα στις προσπάθειες που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια περιλαμβάνονται πέρα από τις διαφημιστικές υποστηρίξεις και οι επεκτάσεις νέων προϊόντων.

Όσον αφορά τον τελευταίο στόχο της συγκεκριμένης εργασίας διαπιστώνουμε ότι οι ερωτηθέντες καταναλωτές έχουν συσχετίσει και συνδέσει άμεσα τη Μίσκο με την παραδοσιακή μορφή του Ακάκιου. Άλλωστε από την έρευνα που διεξήχθη παρατηρούμε ότι όχι μόνο η πλειοψηφία (60%) του συνολικού δείγματος αλλά και η πλειοψηφία του συνόλου των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι δε θυμούνται καμία διαφήμιση της Μίσκο απάντησε ότι έχει συνδέσει πάρα πολύ τη συγκεκριμένη μάρκα με την παραδοσιακή μορφή του Ακάκιου. Αξιοσημείωτο τέλος είναι το γεγονός ότι ακόμα και η πλειοψηφία (57%) αυτών που απάντησαν ότι δεν αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα απάντησε ότι έχει συσχετίσει πάρα πολύ τη Μίσκο με τον Ακάκιο. Όλα τα παραπάνω λοιπόν αποδεικνύουν ότι η Μίσκο έχει δημιουργήσει στο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που εξετάσαμε μια θετική αντίληψη με δυνατές, αγαπητές και μοναδικές συσχετίσεις με τη μάρκα. Εκτός όμως από τους καταναλωτές και τα στελέχη της Μίσκο ανέφεραν ότι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της μάρκας είναι και η φράση «Ακάκιε τα μακαρόνια να είναι Μίσκο». Η συγκεκριμένη φράση σύμφωνα με τα λεγόμενά τους είναι ο ορισμός του απόλυτα πετυχημένου σλόγκαν, το οποίο έχει συμβάλλει σημαντικά στην καθιέρωση της μάρκας και όντας διαχρονικό έχει μεγαλώσει πολλές γενιές και έχει μείνει στη διαφημιστική ιστορία της Μίσκο.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω ότι η Μίσκο είναι μια ισχυρή επωνυμία με υψηλή αναγνωρισιμότητα, η οποία και έχει καταφέρει να δημιουργήσει θετική περιουσιακή αξία της μάρκας. Αυτό άλλωστε προκύπτει από το γεγονός ότι στην έρευνα που διεξήχθη, η πλειοψηφία του συνολικού δείγματος έχει ένα υψηλό επίπεδο πληροφόρησης και εξοικείωσης με τη μάρκα, αλλά και έχει στη μνήμη δυνατές και μοναδικές συσχετίσεις με αυτήν.

Ε1. ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Είναι αναμφισβήτητα αποδεκτό ότι οι κατασκευαστές των διάφορων προϊόντων επιβάλλεται να καινοτομούν, να προστατεύουν τις μάρκες τους, να τις υποστηρίζουν και διαρκώς να επανεξετάζουν το προϊόν ή τα προϊόντα που πωλούνται κάτω από την ονομασία της μάρκας. Επιπρόσθετα, είναι επιτακτικό ο ιδιοκτήτης της εκάστοτε μάρκας να είναι ενήμερος της σταθερότητας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της μάρκας του, αλλά και να είναι προετοιμασμένος να ελέγχει τόσο τις λειτουργικές (προϊόν), όσο και τις συμβολικές (άυλο, σύμβολο) αξίες των μαρκών του στο πλαίσιο του συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος¹¹⁰.

Λαμβάνοντας υπόψην όλα τα παραπάνω, καθώς επίσης και τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα που διεξήχθη στην παρούσα εργασία, θα μπορούσαμε να πούμε πως η Μίσκο, καθώς έχει πετύχει τη δημιουργία της περιουσιακής αξίας της μάρκας της, είναι επιτακτικό να τη διατηρήσει με διάφορους τρόπους, ανάμεσα στους οποίους διακρίνουμε και την κατάλληλη επικοινωνία. Καθώς από την έρευνα προέκυψε ότι οι ερωτηθέντες, είτε είναι καταναλωτές της Μίσκο, είτε όχι, έχουν συνδέσει άμεσα τη συγκεκριμένη μάρκα με την παραδοσιακή μορφή του Ακάκιου, είναι αναγκαίο η Μίσκο να διατηρήσει τη μορφή αυτή εκσυγχρονίζοντάς τη όμως κατά κάποιο τρόπο. Αυτό άλλωστε θα μπορέσει να εξυπηρετήσει ταυτόχρονα διπλό σκοπό. Συγκεκριμένα, θα μπορέσει με τον τρόπο αυτό να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές, που στην πλειοψηφία τους είναι μεγαλύτερης ηλικίας, αλλά παράλληλα θα μπορέσει να προσελκύσει και νεώτερης γενιάς καταναλωτές.

Ένας άλλος τρόπος, με τον οποίο θα μπορούσε να διατηρήσει την περιουσιακή αξία της μάρκας είναι η διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων της. Συγκεκριμένα, καθώς η μάρκα Μίσκο έχει συνδεθεί άμεσα με την συνεχή ποιότητα και το σεβασμό στην παράδοση και την οικογένεια, είναι αναγκαίο να διατηρήσει τη θετική αυτή εικόνα που έχει δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό.

¹¹⁰ Βλ. Murphy, «Brand Strategy», Prentice Hall, U.S.A, 1990, σελ:11

ΣΤ.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker A. David, «Building Strong Brands», Free Press Business, 1996
2. Aaker A. David, «Managing Brand Equity», The Free Press, 1991, New York
3. Bauer Martin W., Gaskell George, «Qualitative Researching with text, image and sound», εκδ.: SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2002-2003
4. Hart Susannah & Murphy John, «Brand the new wealth creators», Macmillan Business International, London, 1998
5. Javeau Claude, «Η έρευνα με ερωτηματολόγιο, το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή», εκδ.: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδάνος, Αθήνα 1996
6. Kapferer Jean – Noel, «The new strategic brand management», Kogan Page, London 2004
7. Keller Kevin Lane, «Best practice cases in branding», Pearson education, 2003, New Jersey
8. Keller Kevin Lane, «Building, measuring and managing brand equity», 2nd edition, prentice hall, 2003, New jersey
9. Keller Lane Kevin, «Strategic Brand Management», 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003
10. Kotler P., «Marketing Management – the millennium edition», International Edition, Prentice - Hall
11. Kotler P., Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, «Αρχές του Μάρκετινγκ», 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001
12. Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», 12^η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα
13. Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», 12^η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006
14. Murphy John, «Brand Strategy», Prentice Hall, 1990, USA
15. Saunders M., Lewis P., Thornhill A., «Research Methods for Business Students», third edition, Prentice Hall, England 2003
16. Shimp Terence A., «Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications», 4th edition, The Dryden Press, Florida, 1997
17. «Superbrands, κορυφαίες επωνυμίες της ελληνικής αγοράς 2005», Αθήνα, 2006

18. Torsten H. Nilson, «Competitive Branding», John Wiley & Sons, 1998, England
19. Δρ. Πετράκης Μιχάλης, «Έρευνα Marketing, η ερευνητική μεθοδολογία», 2^η έκδοση, εκδ.: Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006
20. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, «Marketing II», τόμος Β', εκδ.: Τεχνικές Επικοινωνίας, Πάτρα 2000
21. Ελληνικό ανοικτό πανεπιστήμιο, «Marketing II», τόμος Γ, εκδ.: Έρευνα Αγοράς, Πάτρα 2001
22. Ζώτος Γιώργος Χ., «Διαφήμιση», εκδ.: University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2000
23. Κρασίτης Βασίλης, «Ο Λευτέρης Χρ. Μαντζίκας», Αθήνα 1993
24. Μπάλτας Γεώργιος, «Συμπεριφορά καταναλωτή, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», εκδ.: Rosili, Γέρακας 2003
25. Σιώμκος Γεώργιος Ι., «Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», 2^η έκδοση, εκδ.: Σταμούλης, Αθήνα 2002
26. Σπουδαστήριο Κοινωνιολογίας ΠΑΣΠΕ Εθνικό κέντρο κοινωνικών ερευνών, «Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών», γενική εποπτεία: Βασίλης Φίλιας, Δεύτερη συμπληρωμένη έκδοση, εκδ.: Gutenberg, Αθήνα 1996

Ηλεκτρονικές πηγές:

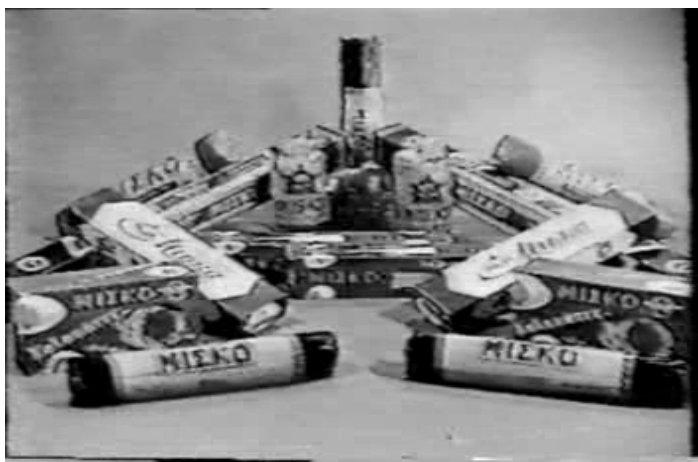
www.brandchannel.com

www.wikipedia.gr

Ζ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

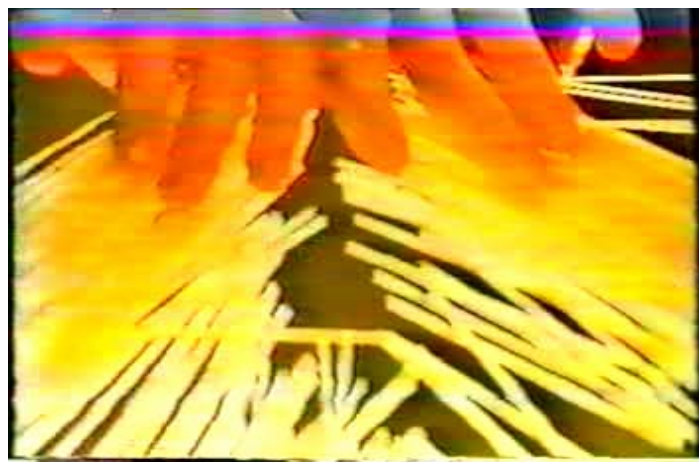
Α. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

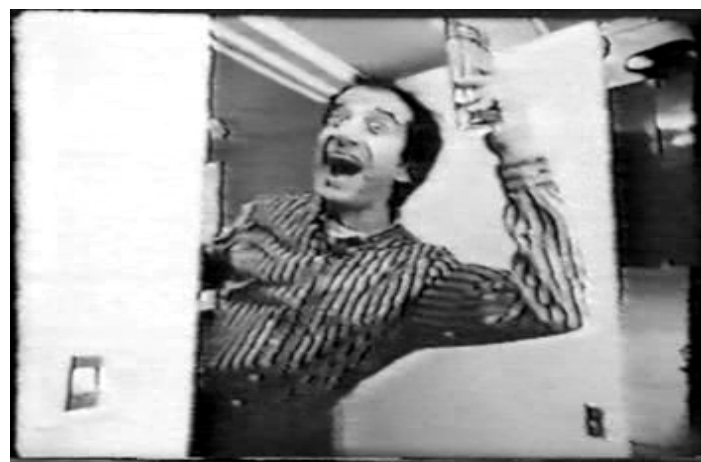










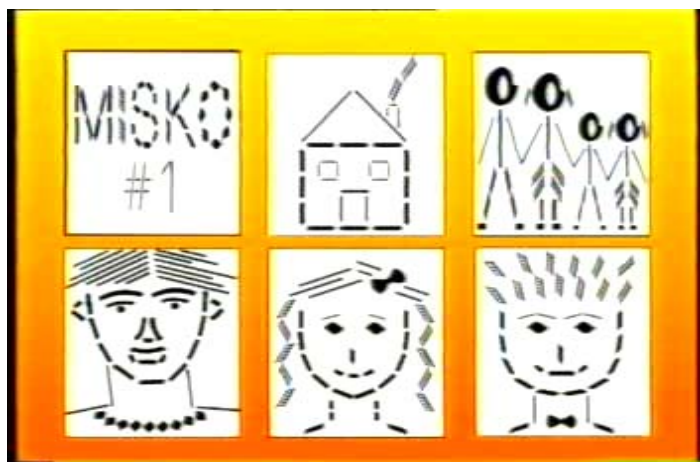
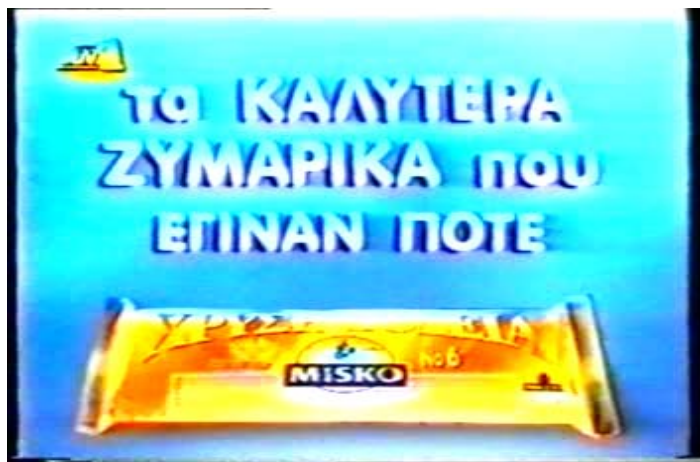






















Β. ΕΝΤΥΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ



‘Η ζωή
είναι
ώραια

...Και με Σπαγετίνη ΜΙΣΚΟ
γίνεται ωραιότερη!..
Χαρήτε τη νέα κατάκτηση της

ΜΙΣΚΟ
ΣΠΑΓΕΤΙΝΗ με ΑΥΓΑ

‘Η πείρα των 35 ετών οδηγούν την ΜΙΣΚΟ
και οι συνεχείς διε- πάντα πρώτ
θνείς αναγνωρίσεις . πρὸς τὸ καλύτερο

ΜΙΣΚΟ



Πατρὶνον

τὴν μανούλα
ποῦ τοὺς
μαγεύειρεψε
μακαρόνια

ΜΙΣΚΟ

Τὰ νοστιμώτα
Ἑλληνικά
μακαρόνια
μετὴν μεγαλὴν
ἀπόδοσιν.

Προμηθεύει
τὴν
Βασιλικὴν Αὐλὴν

47 ΧΡΥΣΑ ΒΡΑΒΕΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Επί
παραπ
στό κ



Όλοι
συμφωνούν
στο
σπίτι...

... πώς τὰ μακαρόνια ΜΙΣΚΟ
είναι τὰ νοστιμώτερα

Οἱ νοικοκυρὲς ξαίρουν ἀκόμα πὺ
εἶναι καὶ τὰ οἰκονομικώτερα γιὰ
βγάζουν 2 πιάτα πάρα πάνω στὸ κιλ



ΜΙΣΚΟ

Μακαρόνια.. ΜΕ αὐγά!!



Χαρῆτε

Τὴν νέα κατάκτησι τῆς ΜΙΣΚΟ!
Τὰ μοναδικὰ Μακαρόνια μὲ αὐγά! Εἶναι
ὁ ἰδεώδης συνδυασμὸς τοῦ ὀρεπτικοῦ μὲ τὸ
εὐγεστον, τοῦ ὑγιεινοῦ μὲ τὸ ἐπιθυμητόν.



ΜΙΣΚΟ
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΑΙ ΤΗΣ ΒΑΣΙΛΙΚΗΣ ΔΥΛΗΣ



Ζῶναι ἀνοηστικοί

..ἀλλὰ ἔχουν δίκη, γιατί ἡ μακαρονάδα πού περιμένουν. εἶναι

ΜΙΣΚΟ

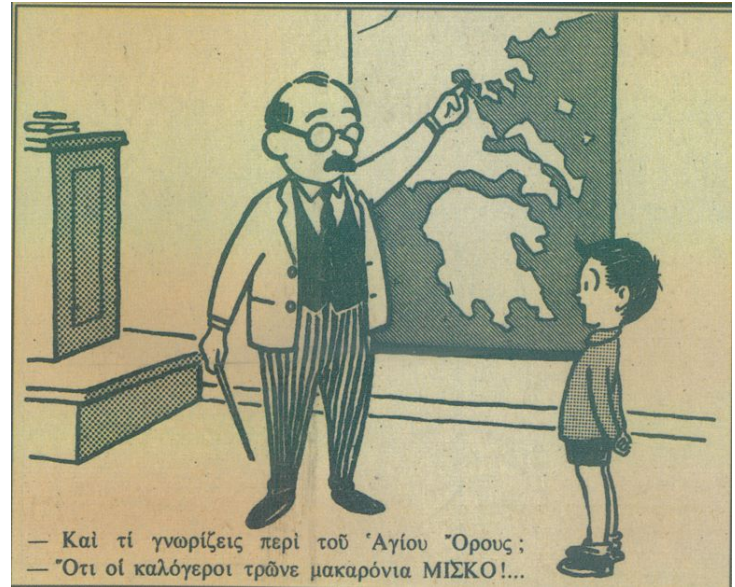
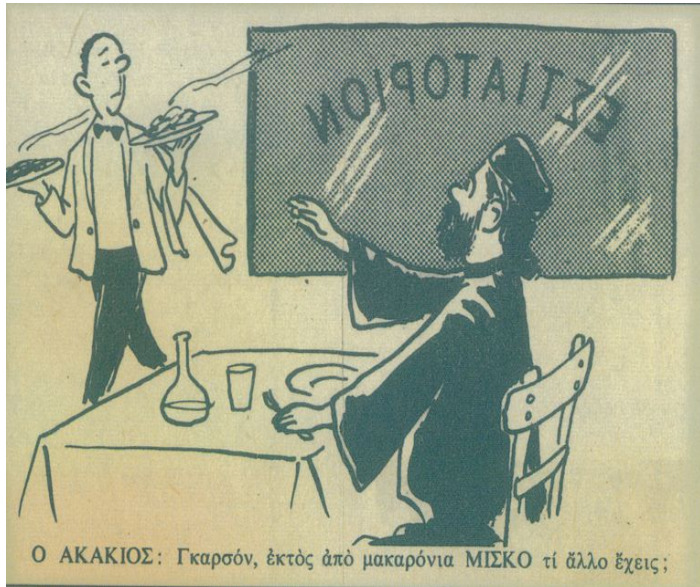
2 φιάλα παραπάνω στό κιλό

Προμηθευταὶ τῆς Βασιλικῆς Αὐλῆς



Ακάκιε..... μή ξεχάσης τὰ μακαρόνια νὰ εἶναι

ΜΙΣΚΟ





Γιορτή στο σπίτι...

Ἡ γιαγιά λέει πάντα πὼς τὰ μακαρόνια ΜΙΣΚΟ εἶναι τὰ καλύτερα. 35 χρόνια μόνον ΜΙΣΚΟ μαγειρεύει.

Σ' αὐτὸ συμφωνοῦν καὶ τὰ ἐγγονάκια της, γιατί βρίσκουν πὼς τὰ ΜΙΣΚΟ εἶναι τὰ νοστιμώτερα.

Ἡ μαμά λέει ἀκόμα πὼς εἶναι καὶ τὰ οἰκονομικώτερα γιατί βγάζουν 2 πιάτα παραπάνω στὸ κηδύ.



ΜΙΣΚΟ

Γ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Γ1. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΣΤΕΛΕΧΗ

1. Πώς η Μίσκο διατηρεί ηγετική θέση στην αγορά μετά από 80 χρόνια και δεδομένου ότι οι διαφημιστικές δαπάνες έχουν μειωθεί σημαντικά σε σχέση με τον ανταγωνισμό?
2. Η Μίσκο αναμφισβήτητα θεωρείται ως μια δυνατή μάρκα στην κατηγορία της. Ποιοι παράγοντες πιστεύετε ότι έχουν συνηγορήσει σε αυτό?
3. Με ποιο κριτήριο αποφασίζετε τί νέα προϊόντα θα λανσάρετε στην αγορά;
4. Με ποιές στρατηγικές και με ποιούς τρόπους διαχειρίζεστε τη μάρκα και την κληρονομιά που αυτή φέρει;
5. Πάνω σε ποια στρατηγική πλατφόρμα διαμορφώνετε προγράμματα μάρκετινγκ και διαφήμισης; Υπάρχουν κάποια σταθερά κριτήρια που επηρεάζουν τις αποφάσεις σας;
6. Πώς η εξαγορά της Μίσκο από την Barilla επηρέασε τη δύναμη και την κληρονομιά της μάρκας? Πιστεύετε πως μετά το 1991 έχει αλλάξει κάτι ως προς τη διαχείριση της μάρκας από το μάρκετινγκ?
7. Εκτιμήστε τις προσπάθειες που έχει κάνει η Μίσκο τα τελευταία πέντε χρόνια, για να διαχειριστεί την περιουσιακή αξία της μάρκας. Έχει καινοτομήσει σε κάτι και αν ναι σε τί?
8. Πώς η νέα σειρά της Μίσκο οι «γεύσεις ελλάδος», θα μπορέσει να συμβάλει στο brand equity της συγκεκριμένης μάρκας?
9. Με ποιο τρόπο στηρίζατε την προώθηση στην αγορά της νέας σειράς «Γεύσεις Ελλάδος»;
10. Πιστεύετε ότι η φράση «Ακάκιε ,τα μακαρόνια να είναι Μίσκο» έχει συμβάλει σημαντικά στην καθιέρωση και εδραίωση της μάρκας?

Γ2. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Α. Κα Αθανασία Κατσαβού:

1^η ερώτηση:

Ο πρώτος λόγος έχει να κάνει με το γεγονός ότι τόσο η Μίσκο μπράντα όσο και η Barilla έχουν ένα ξεκάθαρο *positioning* στο μυαλό του καταναλωτή, έχουν μια ευδιάκριτη θέση, ξέρει ο καταναλωτής τι περιμένει τόσο από τη Μίσκο όσο και από τη Barilla. Συγκεκριμένα για τη Μίσκο ξέρει ο καταναλωτής ότι είναι το μακαρόνι που έχει παράδοση, έχει ποιότητα και συνδέεται πολύ συχνά με την οικογένεια.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως υπάρχουν δυο είδη διαφημιστικών, το ένα είναι αυτό που παίζει με το συναίσθημα και με τα ειδικά χαρακτηριστικά του *brand*, στο οποίο θα μπορούσαμε να εντάξουμε τις διαφημίσεις της Μίσκο, στις οποίες και δίνεται η έμφαση στην οικογένεια, και το άλλο είδος του διαφημιστικού είναι αυτό το οποίο δίνει έμφαση στην ποιότητα. Χαρακτηριστική είναι άλλωστε η διαφήμιση εκείνη της Μίσκο, στην οποία και παρουσιαζόταν ο αγρότης που κοιτούσε τον αγρό και μιλούσε για την καλύτερη ποιότητα για τα ζυμαρικά Μίσκο. Δεν είχε ένα κρυφό μήνυμα, αντίθετα ήταν *straightforward*, τα ζυμαρικά Μίσκο και η καλύτερη ποιότητα, παίρνουμε τον καλύτερο καρπό για να φτιάξουμε τα ζυμαρικά. Βλέποντας λοιπόν την ιστορία των διαφημίσεων της Μίσκο διαπιστώνουμε ότι όλες τους συνδέονται πάρα πολύ με την οικογένεια, στιγμές ευτυχίας. Αυτό καλύπτει μια ανάγκη του καταναλωτή, έχει μια ευδιάκριτη θέση, ενώ αντίθετα η Μέλισσα αν δούμε από τις διαφημίσεις της δεν είναι το μακαρόνι για την οικογένεια, αλλά είναι το μοντέρνο μακαρόνι, που το κάνει ο εργένης για να φάει, σε αντίθεση δηλαδή με τη Μίσκο, που πάντοτε στις διαφημίσεις της βλέπουμε κόσμο, παιδιά, οικογένεια, ευτυχισμένα ζευγάρια.

Η Μίσκο σε σχέση με τον ανταγωνισμό, δηλαδή τη Μέλισσα, τη Stella και τη Primo Gusto έχει μεγαλύτερο *share of voice*, δηλαδή μερίδια διαφημιστικής δαπάνης, παρά το γεγονός ότι η διαφημιστική της υποστήριξη έχει μειωθεί αρκετά σε σχέση με το παρελθόν. Παρατηρούμε όμως ότι η Μίσκο διατηρεί ακόμα υπό αυτές τις συνθήκες ηγετική θέση και αυτό γιατί η ίδια τα προηγούμενα χρόνια είχε πάρει ένα πολύ ξεκάθαρο *positioning*, ξέρει δηλαδή ο καταναλωτής ποιά ακριβώς είναι η Μίσκο. Το *positioning* αυτό είναι σταθερό καθόλη τη διάρκεια των χρόνων και δεν έχει παραστεί καθόλου η ανάγκη να μετακινήσουμε το προϊόν, άρα είναι κάτι που γνωρίζει πού στέκεται ο καταναλωτής, άρα το μόνο που κάνει με διαφημιστικά είναι πρακτικά η συντήρηση αυτού του πράγματος. Το δεύτερο πολύ σημαντικό στοιχείο που διατηρεί τη Μίσκο σε ηγετική θέση είναι αυτό το οποίο λέμε το *holistic marketing*, το κάθετο μάρκετινγκ. Δηλαδή πέρα από τη διαφήμιση υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους μπορεί μια εταιρεία να κρατήσει ένα *brand equity*, ένας από αυτούς τους τρόπους είναι τα *below the lines*, για παράδειγμα τα 80 χρόνια της Μίσκο. Αυτό θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ένα «*equity*

promo». Το «*equity promo*» είναι αυτό που λέμε «*below the line activity*», το οποίο μπαίνει πάνω στο πακέτο του προϊόντος, επικοινωνείται μέσα από το σημείο αγοράς στον καταναλωτή απευθείας, αλλά αυτό το *promotion* δε στοχεύει μόνο στο να πάρει πωλήσεις, θέλει να πάρει πωλήσεις προβάλλοντας χαρακτηριστικά στον καταναλωτή, που είναι ενισχυτικά της μπράντας. Δηλαδή στη Barilla όταν τρέξαμε αυτό με τις πόλεις, σε αυτό το σκεπτικό δίνανε δώρα στον καταναλωτή, αλλά ταυτόχρονα περνούσε η Ιταλικότητα της Barilla, που είναι ο λόγος που της δίνει υπόσταση. Στη Μίσκο αντίστοιχα, θα έλεγε κανείς ότι ο βασικός κορμός του brand είναι η οικογένεια και η παράδοση, όταν κάποιος σκέφτεται να πάρει ζυμαρικά από το ράφι πέρα από την τιμή, τη συσκευασία και την εμφάνιση αυτό που προσπαθούμε να κάνουμε είναι ο καταναλωτής να έχει έντονα στο μυαλό του ότι η Μίσκο πέρα από τη διαφήμιση είναι για τον ίδιο οικογένεια, παράδοση, είναι ένα προϊόν καλό, ποιοτικό που συνδέεται με ευτυχημένες στιγμές για την οικογένεια. Έτσι αυτή τη στιγμή έχουμε τα 80 χρόνια της Μίσκο που είναι το αντίστοιχο *equity promotion* της Μίσκο, δηλαδή δεν είναι μόνο η διαφήμιση που κάνει ένα προϊόν. Το πλεονέκτημα της Μίσκο είναι ότι δεν έχει αναγκαστεί να αλλάξει *positioning*, παραμένει εκεί που ήταν σταθερά τα τελευταία χρόνια, άρα αυτό που απλώς κάνει είναι μια υπενθύμιση στον καταναλωτή, επομένως δεν είναι μόνο θέμα διαφήμισης, είναι και άλλων πραγμάτων τα οποία κάνει η Μίσκο πιο πολύ από ότι τα έκανε στο παρελθόν, παραδείγματος χάριν διάφορους διαγωνισμούς, κάνει *printing* αρκετά αλλά και λανσάρει στην αγορά νέα προϊόντα. Άλλωστε, ένας από τους τρόπους για να διατηρήσει κανείς το *brand equity* είναι και τα νέα προϊόντα.

Καταλήγουμε λοιπόν ότι η Μίσκο διατηρεί ηγετική θέση στην αγορά μετά από τόσα χρόνια, καθώς έχει σταθερό *positioning*, το οποίο ακόμα ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή και δεν έχει αλλάξει, άρα το γεγονός ότι μειώθηκαν οι διαφημιστικές δαπάνες, στην πραγματικότητα δεν έχει επηρεάσει τη θέση της στην αγορά. Άλλωστε οι διαφημιστικές δαπάνες έπεσαν σε όλες τις κατηγορίες. Στην πραγματικότητα το θλιβερό είναι όταν ο ανταγωνιστής σου έχει πολύ διαφημιστική υποστήριξη και η δική σου μάρκα δεν έχει. Όταν έπεσε όμως όλης της κατηγορίας και η δική σου εταιρεία κρατάει το *share voice*, στην πραγματικότητα δεν έχεις «πρόβλημα», γιατί θεωρητικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι θα έπρεπε να έχουμε απειρίοριστο. Ο μόνος τρόπος για να αντιμετωπίσει κανείς τα *private label* είναι να ενισχύσει την επωνυμία των δικών του προϊόντων, γιατί όταν βλέπεις ένα προϊόν 80 ετών στο ράφι, δεν μπορείς να αντιμετωπίσεις το θέμα της τιμής στο ράφι, γι αυτό και άλλωστε τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας ανεβαίνουν πάρα πολύ.

2^η ερώτηση:

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι στη Μίσκο κάνουμε *brand management* και όχι *product management*. Η κύρια διαφορά τους είναι ότι στο πρώτο παίζεις πάρα πολύ με την εικόνα, ενώ στο δεύτερο διαχειρίζεσαι περισσότερο μέσα σε μια κατηγορία πολλά διαφορετικά προϊόντα και κυρίως εστιάζεις σε καθημερινές τακτικές, για να κερδίσεις

μερίδιο. Στη Μίσκο επειδή ακριβώς πρόκειται για τρόφιμο, πρέπει να κερδίσεις συναισθηματικά και να έχεις χτίσει μια διαφορετικότητα του προϊόντος. Άλλωστε όλα τα προϊόντα, για να επιβιώσουν είναι απαραίτητη η διαφορετικότητα. Παίζεις πολύ με συναισθηματικούς παράγοντες, πρέπει δηλαδή να δεις πότε το καταναλώνει, γιατί το καταναλώνει ο καταναλωτής και να του κάνεις το συναισθηματικό δέσιμο. Είναι αυτό που λέγαμε πριν για την παράδοση και την οικογένεια, δυο έννοιες τις οποίες χρησιμοποιεί πολύ η Μίσκο στις διαφημίσεις της. Το πρώτο και βασικό είναι ότι το προϊόν και στην περίπτωση μας η Μίσκο θα πρέπει να περάσει στον καταναλωτή ξεκάθαρα την ταυτότητα του προϊόντος. Χαρακτηριστικό άλλωστε είναι το παράδειγμα της *Primo Gusto*, η οποία πήγε και «κάθισε» πάνω στην *Barilla*. Συγκεκριμένα στο ιταλικό *segment*, στο οποίο και «έπαιζε» μόνο η *Barilla* μπήκε και η *Primo Gusto*, για να πάρει και αυτή μερίδιο.

Πρέπει λοιπόν το προϊόν να έχει μια ταυτότητα. Αυτό που έχει πετύχει η Μίσκο είναι μια ξεκάθαρη ταυτότητα στον καταναλωτή. Ο δεύτερος παράγοντας επιτυχίας είναι σαφώς η διαφημιστική επένδυση στην τηλεόραση. Ο τρίτος παράγοντας είναι τα σωστά διαφημιστικά, δηλαδή ο συνδυασμός των διαφημιστικών, να περνάνε τα μηνύματα, τα οποία θέλουμε. Όπως ανέφερα και προηγουμένως φέρος έχουμε το συναισθηματικό δέσιμο, ενώ πέρισυ προχωρήσαμε στο πιο *straightforward* μήνυμα αυτό της ποιότητας. Ο τέταρτος λόγος είναι τα *equity promo*, όπως για παράδειγμα τα 80 χρόνια της Μίσκο είναι το όχημα και μια αφορμή, για να βγάλουμε διαφημιστικά στην τηλεόραση, να γνωστοποιήσουμε στους καταναλωτές ότι γιορτάζουμε, να υπενθυμίσουμε την παρουσία της Μίσκο στους καταναλωτές, να έχουμε παρουσία στα καταστήματα με το διαφημιστικό υλικό.

Επομένως το *equity promo* είναι το κάθετο μάρκετινγκ, δηλαδή θα βγει ταυτόχρονα το διαφημιστικό, θα κυκλοφορήσουν στην αγορά οι νέες συσκευασίες που θα γράφουν τα 80 χρόνια, θα βγουν τα προωθητικά, οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και ταυτόχρονα θα βγουν και τα *printings*. Αυτό λοιπόν είναι το *holistic marketing*, ο καταναλωτής δηλαδή θα βομβαρδίζεται από πολλές κατευθύνσεις, ώστε το μήνυμα να έχει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Και το μήνυμα φυσικά δεν είναι τα 80 χρόνια αλλά αντίθετα η Μίσκο. Άρα το *equity* είναι τα πετυχημένα λανσαρίσματα. Ένα λανσάρισμα μπορεί να είναι ή να μην είναι πετυχημένο, όμως ένα λανσάρισμα πρέπει να βγεί. Ένα προϊόν πρέπει να ανανεώνεται διαρκώς. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την αλλαγή της συσκευασίας. Αυτό άλλωστε έχει κάνει και η Μίσκο, καθώς έχει αλλάξει συσκευασία και *packaging* πάνω από 10 φορές. Το δεύτερο και σημαντικό, για να ανανεώνεται μια μάρκα είναι η προσπάθεια της μάρκας να προσελκύσει νεαρές ηλικίες και νέους καταναλωτές. Ένας από τους τρόπους βέβαια, για να προσελκύσουμε νέους πελάτες είναι και η δημιουργία των νέων προϊόντων. Με τα νέα προϊόντα τραβάς την προσοχή του καταναλωτή, καθώς ανανεώνεις τη μάρκα. Έτσι λοιπόν ο καταναλωτής βλέπει ότι το προϊόν που προτιμά εξελίσσεται συνεχώς και μοντερνίζεται. Ένας άλλος τρόπος είναι τα *tactical*, τα οποία είναι απλά να πάρεις πωλήσεις με διάφορες ενέργειες, όπως είναι η διεξαγωγή διάφορων διαγωνισμών.

Πολύ σημαντικό ρόλο για τη διατήρηση ενός προϊόντος στο ράφι παίζει το μέγεθος του ραφίου, καθώς στο μυαλό του καταναλωτή αυτός που έχει το μεγαλύτερο ράφι είναι μια ζωντανή διαφήμιση, καθώς με τα χρόνια διαμορφώνεις μια άποψη, γι αυτό το λόγο πρέπει το ράφι να είναι μεγάλο και στις διαστάσεις του *leader*, γιατί δημιουργείται το *perception* στον καταναλωτή ότι δεν είσαι *leader* αν δεν είσαι στη θέση του *leader*.

Equity promo είναι ένας συνδυασμός *above* και *below the line*, δηλαδή *above the line* σημαίνει *printing*, διαφήμιση, ραδιόφωνο, *p.r.*, δηλαδή παρουσιάζω τα 80 χρόνια της Μίσκο και στέλνω σε όλους τους δημοσιογράφους ένα δωράκι και τους ενημερώνω για τα 80 χρόνια και *below the line*, μπορεί να είναι μια κλήρωση, ένα αυτοκίνητο, μπορεί ακόμα να είναι και το διαφημιστικό υλικό. Με την έννοια του *equity* αυτό που θέλω να πετύχω είναι να πουλήσω περνώντας στον καταναλωτή ποιοτικά χαρακτηριστικά της μάρκας μου, να ενισχύσω δηλαδή το *brand equity*. Θα μπορούσαμε να μην είχαμε τα 80 χρόνια, αν κάναμε έναν άλλο διαγωνισμό, στον οποίο και θα κληρώναμε ένα αυτοκίνητο, χωρίς να γιορτάζουμε τα 80 χρόνια της Μίσκο αυτό δε θα ήταν *equity promotion*, καθώς δεν περνάει κάτι στον καταναλωτή για το προϊόν, ενώ αντίθετα τα 80 χρόνια λένε στον καταναλωτή ότι η Μίσκο βρίσκεται εδώ 80 χρόνια, ότι έχει κληρονομιά και παράδοση, έχει ποιότητα, μεγάλωσε γενιές.

Ο άλλος παράγοντας που είναι πολύ σημαντικός εδώ, είναι το *tactical* κομμάτι, τα *t.p.r.*, τα δώρα. Ειδικά μάλιστα στην κατηγορία των δώρων είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι κάθε δώρο που δίνεται με το προϊόν πρέπει να περνάει μηνύματα για τη μπράντα, κάποιο μήνυμα που είναι σχετικό με την κατανάλωση της μπράντας, αν είναι άσχετο δεν περνάει και πράγματα της μπράντας, χάνει ένα πλεονέκτημα. Βέβαια πολλές φορές βάζουμε δώρα για *tactical* λόγους, για να πάρουμε πωλήσεις που δεν έχουν άμεση σχέση με αυτό το πράγμα.

3^η ερώτηση:

Το πρώτο και βασικό είναι ποιο είναι το μεγάλο *segment* της αγοράς, δηλαδή όσο πιο μεγάλο είναι το *segment* πάνω στο οποίο πας να δραστηριοποιηθείς, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχεις να πάρεις καταναλωτές. Το δεύτερο κριτήριο είναι ποιο *segment* είναι το πλέον αναπτυσσόμενο. Για παράδειγμα τα τελευταία χρόνια στα τσιγάρα βγήκαν πολλοί κωδικοί, περίπου 10 στην αγορά. Αυτό συμβαίνει γιατί τα τσιγάρα ανεβαίνουν με 30%, είναι το πλέον αναπτυσσόμενο κομμάτι και ταυτόχρονα είναι 10% σε αξία στην κατηγορία του. Γι αυτό άλλωστε και εμείς επενδύσαμε στη συγκεκριμένη κατηγορία με τη δημιουργία 5 νέων κωδικών. Ο τρίτος λόγος συνδέεται με την ανάγκη του καταναλωτή. Συγκεκριμένα δηλαδή η ανάγκη του καταναλωτή από πού κωδικοποιείται; Από το ποιο *segment* υπάρχει και με τί ανάπτυξη κινείται. Βέβαια υπάρχουν και ανάγκες του καταναλωτή που δεν καθρεπτίζονται σε *segments*, όπως είναι άλλωστε οι γεύσεις ελλάδος. Στην αγορά δεν υπήρχε αντίστοιχο προϊόν στην πραγματικότητα. Το μάρκετινγκ δηλαδή τί έκανε; Ανιχνεύσε ότι η ανάγκη του καταναλωτή ήταν η στροφή προς το παραδοσιακό σε συνδυασμό όμως με

το μοντέρνο. Οι γεύσεις ελλάδος αντικατοπτρίζουν αυτό ακριβώς, το συνδυασμό δηλαδή της παράδοσης και του μοντέρνου, αυτό άλλωστε είναι και το κλειδί της επιτυχίας.

6^η ερώτηση:

Βεβαίως και επηρέασε, δεν επηρέασε την κληρονομιά καθαντής της μάρκας, γιατί ήταν ένα πετυχημένο προϊόν στο οποίο οι Ιταλοί δε το διαφοροποίησαν, αντίθετα κράτησαν ένα σταθερό *positioning* το οποίο φαίνεται να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή. Πώς επηρέασε; Επηρέασε γιατί η μεγάλη εταιρεία, δηλαδή η *barilla* έχει μια άλλη τεχνογνωσία. Η Μίσκο είχε διαμορφώσει ένα *brand* παραδοσιακό το οποίο και βέβαια η *Barilla* δεν το άλλαξε, αλλά και ούτε και την κληρονομιά της, αλλά έβαλε καινούριες διαδικασίες με ένα πιο καινούριο και μοντέρνο τμήμα μάρκετινγκ και με την τεχνογνωσία την οποία είχε. η *barilla* χρησιμοποίησε και αρκετά *k.p.i.* (*key performance indicators*), το οποίο για παράδειγμα μπορεί να είναι η ανάπτυξη των πωλήσεων στην Αττική. Η Μίσκο πριν την εξαγορά είχε ένα πετυχημένο *brand*, το οποίο και δεν άλλαξε η *barilla*, αλλά με την τεχνογνωσία της έβαλε κάτω τα *k.p.i.* και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να λειτουργεί το μάρκετινγκ. Παράλληλα όμως διενήργησε και διενεργεί ακόμα διάφορες έρευνες, οι οποίες και αποσκοπούν στην εξερεύνηση των αναγκών των καταναλωτών ή ακόμα και στην αναζήτηση των τάσεων των καταναλωτών και τέλος των προθέσεων τους για το λανσάρισμα νέων προϊόντων. Καταλήγοντας λοιπόν, κατανοούμε ότι υπό την έννοια ότι μας έχει φέρει μια τεχνογνωσία σαν πολυεθνική, για να διαφυλάξουμε την κληρονομιά, χωρίς να αλλάξει την ίδια την κληρονομιά σαφώς η εξαγορά βοήθησε. Το δεύτερο που βοήθησε είναι ότι σα μεγαλύτερος οργανισμός με την εξαγορά υπήρχαν και κάποια περισσότερα χρήματα και μια πιο μπραντοκεντρική διαχείριση. Τέλος βοήθησε ποιοτικά το προϊόν, γιατί η *barilla* έχει πολύ καλό σιτάρι.

9^η ερώτηση:

Το πρώτο και βασικό κομμάτι της προώθησης ήταν το *positioning*, ο συνδυασμός που αναφέραμε και προηγουμένως του μοντέρνου με το παραδοσιακό. Παράλληλα η συσκευασία, η οποία φαίνεται σαν να είναι τσαλακωμένη, για να κάνει αναγωγή στην παράδοση, το χρώμα της θυμίζει το τσουβάλι. Το *packaging* λοιπόν είναι πολύ σημαντικό, το οποίο και καθορίζει το *positioning* του προϊόντος. ακόμα προωθήκε με αρκετό διαφημιστικό υλικό, αλλά και με διάφορους διαγωνισμούς.

10^η ερώτηση:

Η φράση αυτή δεν είναι τίποτα άλλο από ένα σλόγκαν, το οποίο και σαφώς βοήθησε. Οτιδήποτε είναι σλόγκαν εξ'ορισμού η εταιρεία που το χρησιμοποιεί έχει κερδίσει το παιχνίδι αν καταφέρει να το περάσει στους καταναλωτές. Το πρόβλημα βέβαια είναι ότι πολλές φορές το σλόγκαν ξεπερνάει τη μάρκα αν το σλόγκαν δεν έχει σχέση με το προϊόν

και ο καταναλωτής κατά συνέπεια δεν κάνει την αντίστοιχη σύνδεση. Το πλεονέκτημα με το συγκεκριμένο σλόγκαν είναι ότι περιλαμβάνει το συγκεκριμένο προϊόν. Η συγκεκριμένη ατάκα είναι διαχρονική και έμεινε στη διαφημιστική ιστορία της Μίσκο.

(οι ερωτήσεις 4, 5, 7 & 8 έχουν καλυφθεί στις δυο πρώτες ερωτήσεις)

B. Κος Αποστόλης Καλοδούκας

1^η ερώτηση:

Το να κρατάς την ηγετική θέση σε μια αγορά, δε θα πρέπει τα διαφημιστικά κονδύλια να αυξάνονται χρόνο με το χρόνο. Το θέμα είναι τα κονδύλια που έχεις στη διάθεσή σου να τα επενδύεις με τέτοιο τρόπο στον καταναλωτή, ώστε να είναι χρήσιμα προς αυτόν και να ενισχύουν τη σχέση του με τη μάρκα., οπότε η επένδυση σε προωθητικές ενέργειες, είτε αυτές σημαίνει ενέργειες μέσα στα καταστήματα, είτε ενέργειες σε *abovethe line* επικοινωνία, για παράδειγμα ραδιόφωνο, τηλεόραση ή οποιοδήποτε άλλο μέσο κρίνεται ότι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε, είναι αυτό το οποίο κρατάει τον καταναλωτή δεμένο με τη μάρκα. Και σίγουρα δεν είναι μια μάρκα, η οποία ξεκίνησε πρόσφατα, αντίθετα μάλιστα έχει μια ιστορία που έχει χτιστεί, έχει ένα *brand equity* που είναι πολύ ισχυρό και ένα δεσμό με τον καταναλωτή, ο οποίος είναι εκείνος που κρατάει τη μάρκα αυτή, στην κορυφή της προτίμησής του.

Αναφορικά με τις διαφημιστικές δαπάνες πρέπει να επισημανθεί ότι έχουν μειωθεί και χρόνο με το χρόνο αυτό συμβαίνει. Αυτό όμως δεν είναι αναγκαστικά κακό, διότι σε οδηγεί στο να βρεις καινούριους τρόπους προώθησης, είτε αυτό σημαίνει *abovethe line* (τηλεόραση, ραδιόφωνο, *outdoor* ή οτιδήποτε είναι μπροστά στα μάτια του καταναλωτή εκτός καταστημάτων) ή *below the line* (διαγωνισμούς καταναλωτών, προωθητικά πακέτα) επικοινωνία.

2^η ερώτηση:

Έχει συνηγορήσει το γεγονός ότι έχει μια σταθερή και αξιόπιστη ποιότητα στα προϊόντα της, έχει μια ιστορία η μάρκα αυτή η οποία την έχει κατατάξει πολύ ψηλά στην προτίμηση των καταναλωτών και επίσης έχει συνηγορήσει και η συνεχόμενη της παρουσία μπροστά στα μάτια του καταναλωτή στο ράφι, είτε αυτό σημαίνει καινούρια προϊόντα, είτε σημαίνει ενέργειες ή οτιδήποτε άλλο είναι σημαντικό για τον καταναλωτή. Επίσης από το παρελθόν έχει χτιστεί ένα *brand equity* το οποίο είναι πολύ σημαντικό και κουβαλάει μια παράδοση και μια ιστορία, η οποία είναι αυτό το οποίο ενώνει και κρατάει έναν καταναλωτή πιστό ή όχι σε κάποια μάρκα.

3^η ερώτηση:

Τα κριτήρια είναι οι ανάγκες του καταναλωτή, τις οποίες μπορείς να τις αντιληφθείς είτε μέσα από κάποια έρευνα, είτε βλέποντας τις ανάγκες της αγοράς, δηλαδή λαμβάνοντας μηνύματα από την αγορά, είτε αυτό θα πει από τα σούπερ μάρκετ ή από το τμήμα πωλήσεων. αυτό είναι το ένα βήμα. Οι ανάγκες των καταναλωτών δε μεταβάλλονται τόσο συχνά ώστε να γίνονται έρευνες σε μικρό χρονικό διάστημα, άλλωστε η αγορά των τροφίμων είναι υπερκαλυμμένη από οτιδήποτε μπορεί να φανταστεί ο καταναλωτής, οπότε το βασικότερο είναι να μπορέσεις να μελετήσεις τις ανάγκες του καταναλωτή και να βρεις

ποιο είναι αυτό που θα έκανε τη διαφορά. Η αναγνώριση λοιπόν της ανάγκης των καταναλωτών είναι το ένα κριτήριο και το άλλο είναι αν αυτή η αναγνώριση σημαίνει κάτι σε μέγεθος αγοράς. Κατανοούμε λοιπόν ότι δυο είναι τα βασικά κριτήρια, το ένα είναι οι ανάγκες των καταναλωτών που θα πρέπει να αναγνωριστούν και το δεύτερο είναι να υπάρχει νόημα στο να κάνει κάποιος και στην περίπτωση μας η εταιρεία κάτι. Το νόημα ορίζεται είτε είναι σε όγκο, είτε είναι σε αξία.

4^η ερώτηση:

Έχοντας μελετήσει το προφίλ της μάρκας και το προφίλ του καταναλωτή, που καταναλώνει τη μάρκα αυτή, καταλήγεις σε κάποια βασικά χαρακτηριστικά που αυτή έχει. Έτσι λοιπόν, για τη Μίσκο μπορούμε να πούμε ότι είναι μια παραδοσιακή μάρκα ζυμαρικών, η οποία και είναι συνδεδεμένη με το καθημερινό τραπέζι της ελληνικής οικογένειας. Αυτό είναι όπως λέμε το DNA της μάρκας, πάνω σε αυτό έχει χτίσει όλη της την επικοινωνία και όλη της την εικόνα και όλο της το μερίδιο. Πάνω λοιπόν σε αυτό πρέπει να είναι κανείς προσεχτικός το πώς το διαχειρίζεται. Εφόσον δηλαδή, έχει βρει τα βασικά συστατικά της μάρκας, πάνω σε αυτά χτίζει τις επόμενες κινήσεις της και προσπαθεί να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά σε αυτό έτσι ώστε οι καταναλωτές να μην τρομάζουν βλέποντας κάτι διαφορετικό από αυτό, γιατί οι καταναλωτές θα πιστέψουν ότι έχει αλλάξει το προϊόν, έχει αλλάξει η φιλοσοφία, η εταιρεία. Όλα τα προϊόντα, τα οποία είναι στην κατηγορία των προγραμματισμένων αγορών (δηλαδή ο καταναλωτής καταγράφει σε κάποιο χαρτί τα προϊόντα που θέλει πριν από οποιαδήποτε αγορά) είναι θέματα συνήθειας του καταναλωτή. Γράφει ζυμαρικά Μίσκο από συνήθεια. Αυτά ξέρει και αυτά θέλει να βρεί. Αν ξέρει ότι η μάρκα Μίσκο είναι σήμερα φούξια και αλλάξει την επόμενη μέρα, τότε ο ίδιος θα πιστέψει ότι η μάρκα αυτή άλλαξε ή καταργήθηκε. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι είναι ορισμένα πράγματα τα οποία ορίζουνε την προσωπικότητα της μάρκας, την οποία και οφείλεις να σέβεσαι. Οπότε αυτό που κάνουμε εμείς είναι ότι έχοντας αναγνωρίσει ποιά είναι τα βασικά σημεία της προσωπικότητας της μάρκας αυτά προσπαθούμε να τα συντηρήσουμε και να τα διατηρήσουμε. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα είναι άλλωστε και η συσκευασία, η οποία περιλαμβάνει το ρόζ χρώμα, αλλά και τον Ακάκιο. Ο ακάκιος έχει αλλάξει μορφή σε σχέση με το παρελθόν και αυτό γιατί όταν έγινε μια έρευνα και είδαμε ότι η μάρκα έχει μια γερασμένη εικόνα στον καταναλωτή τόσο στους παραδοσιακούς, όσο και στους λίγο μοντέρνους, καταλάβαμε ότι οι καταναλωτές θέλανε μια αλλαγή. Από την άλλη βέβαια οι καταναλωτές δεν μπορούν να ορίσουν πόσο μεγάλη ή μικρή τη θέλουν αυτήν την αλλαγή. Οι καταναλωτές λοιπόν θεωρούσαν, ότι θα έπρεπε ο Ακάκιος και όλο το λογότυπο να διατηρηθεί, αλλά παράλληλα και να εκμοντερνιστεί. Έτσι λοιπόν βάσει αυτών των πραγμάτων έγινε ένας εκσυγχρονισμός της μάρκας πολύ προσεχτικός, ώστε να μην ξενίσει στον καταναλωτή. Αυτό άλλωστε είναι πολύ σημαντικό, όταν πας να αγγίζεις σημαντικά πράγματα της προσωπικότητας ενός προϊόντος, το σημαντικό είναι να μην τρομάξεις τον καταναλωτή,

γιατί από τη μια στιγμή στην άλλη μπορείς να τους χάσεις όλους.

5^η ερώτηση:

Η στρατηγική πλατφόρμα είναι η συντήρηση αρχικά και ανάπτυξη στη συνέχεια του μεριδίου αγοράς της μάρκας. Ξεκινώντας από αυτό και μελετώντας τον ανταγωνισμό, πώς κινείται και τί κάνει, έχεις ένα συγκριτικό στοιχείο στο πώς θα πρέπει να κινηθείς. Επομένως αυτά τα δυο πράγματα έχεις στο μυαλό σου και πάνω σε αυτά χτίζεις την επικοινωνία.

Καθώς συναφές με τα παραπάνω είναι και τα προωθητικά πακέτα, θα ήθελα να προσθέσω ότι το κριτήριο με το οποίο αποφασίζει η εταιρεία να λανσάρει διάφορα προωθητικά πακέτα έχει να κάνει με τη μελέτη του ανταγωνισμού και την κερδοφορία της εταιρείας. Ο συνδυασμός του profitability της εταιρείας, του τί θές να προσφέρεις στον καταναλωτή και η προσοχή στη διαχείριση του brand equity είναι τρία πράγματα, τα οποία είναι απαραβίαστα για να αποφασιστεί ή να μην αποφασιστεί κάτι. Το πιο εύκολο είναι να δημιουργούμε συνέχεια προωθητικά τα οποία θα δίνουν τάπερ ή πιατοπότηρα. Από την άλλη όμως αν βάλεις τον καταναλωτή σε μια διαδικασία να περιμένει τον άλλο μήνα τί πιάτο θα δώσουμε, τον επόμενο μήνα που δε θα δώσουμε κάτι αντίστοιχο τότε το μερίδιό σου έχει καταστραφεί. Σε όλα χρειάζεται ένας μέσος όρος, δηλαδή πρέπει η εταιρεία να δίνει κάποια δώρα σε προωθητικά πακέτα είτε είναι προϊόντικά, είτε σα δώρα σε τέτοιο ποσοστό που δεν ευτελίζουν τη μάρκα.

Έτσι λοιπόν τα δώρα, πρέπει να είναι τόσα, ώστε να διατηρείται το ενδιαφέρον του καταναλωτή, να καλύπτει κάποιες ανάγκες του, αλλά και να μην ευτελίζει τη μάρκα. Η αξία της μάρκας και το πόσο σημαντικό είναι το brand equity της μάρκας είναι το A και το Ω . Η προσωπικότητα που αναγνωρίζει ο καταναλωτής είναι απαραβίαστος κανόνας πίσω από οτιδήποτε κάνουμε. Το ότι στη μάρκα Μίσκο λένε ότι είναι παραδοσιακή καθημερινή μάρκα αυτό είναι ένα κομμάτι το οποίο είναι η παράδοσή μας και με αυτό δουλεύουμε. Αν αποφασίσουμε για οποιοδήποτε λόγο ότι θέλουμε να δίνουμε συνέχεια πιάτα και ποτήρια μέσα σε δυο χρόνια θα έχει ξεχαστεί τι πρεσβεύει αυτή η μάρκα. Συνειδητά λοιπόν δε βγάζουμε πάρα πολύ έντονα δώρα και σε μεγάλη ποσότητα και αυτό γιατί δε θέλουμε να δείξουμε στον καταναλωτή ότι πουλάμε δώρα, αλλά αντίθετα μακαρόνια.

Ο καταναλωτής αγοράζει την προσωπικότητα της μάρκας σε αντίθεση με την προσωπικότητα της άλλης μάρκας. η ενδόμυχη ανάγκη του καταναλωτή είναι να είναι εντάξει με τον εαυτό του ότι δηλαδή αυτή η αγορά τον κάνει να νιώθει ωραία, προσφέρει το καλύτερο στην οικογένειά του. Είναι θα λέγαμε και θέμα υπερηφάνειας ο καταναλωτής να ξέρει ότι αυτό που αγοράζει είναι καλό, ποιοτικό σε μια καλή τιμή και του λέει κάτι στον ψυχισμό του. Η προσωπικότητα λοιπόν του προϊόντος είναι το A και το Ω , η οποία και ορίζεται από κάποια πράγματα, τα οποία και σου λένε οι καταναλωτές ποιά είναι, μέσα από έρευνες. Αυτά λοιπόν, είναι που διαφυλάσσεις με κάθε τρόπο. Ο τελικός μας πελάτης, άλλωστε είναι ο απλός καταναλωτής.

6^η ερώτηση:

Σίγουρα η εξαγορά άλλαξε κάποια πράγματα όσον αφορά την προσέγγιση της μάρκας. Θα μπορούσε για παράδειγμα αν η εταιρεία ήταν μόνη της, να επένδυε πολύ μεγαλύτερα κονδύλια στο να συντηρεί την εικόνα του Ακάκιου σαν προσωπικότητα και να την προβάλλει παντού. Αυτό βέβαια επειδή δεν ήταν αποδεκτό στο 100% από τη Barilla έπρεπε να βρεθεί ένας μέσος δρόμος, μια μέση οδός όπου και να τον δείχνεις και να μην τον δείχνεις. Καταλαβαίνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει και μια τεράστια διαφορά στην προσέγγιση της επικοινωνίας της μάρκας. Βέβαια κάποιες πρακτικές που έρχονται από το εξωτερικό σίγουρα αξιολογούνται και βλέπεις αν και κατά πόσο μπορούν να εφαρμοστούν ή όχι. Ορισμένες πρακτικές που έρχονται από το εξωτερικό μπορεί να έρχονται ως οδηγία αλλά δεν είναι ή αυτό ή τίποτα. Αντίθετα μάλιστα προσαρμόζονται οι περισσότερες από αυτές στα ελληνικά δεδομένα, ενώ κάποιες άλλες δε γίνονται αποδεκτές καθόλου. Το βασικό σε όλα αυτά είναι να μπορεί να υπάρχει ένας αντίλογος τεκμηριωμένος όσο το δυνατόν καλύτερα του γιατί το ένα ή το άλλο πράγμα δεν ταιριάζει στην ελληνική αγορά. Η Barilla ως πολυεθνική και έχοντας μια κοινή πλατφόρμα προσέγγισης της μάρκας σε όλη την Ευρώπη είναι λίγο δύσκολο να αντιληφθεί το γιατί θα πρέπει μια μάρκα στην Ελλάδα να κάνει κάτι άλλο, εφόσον η Barilla αυτό που κάνει σε όλη την ευρώπη είναι πετυχημένο, γιατί θα πρέπει παραδείγματος χάριν στην Ελλάδα να πρέπει να υπάρχει ένας καλόγερος στη συσκευασία? Εν μέρει θα μπορούσε να πεί κανείς ότι είναι μια εντελώς διαφορετική μάρκα, ναι αλλά από την άλλη μεριά ανήκει σε έναν ευρύτερο όμιλο. Πρέπει δηλαδή να δείχνει μια κοινή εικόνα προς τα έξω ανεξαρτήτως μάρκας.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι η εξαγορά δεν είχε γίνει πολύ γνωστή στο ευρύ κοινό και δε θέλουμε να γίνει τόσο πολύ, γιατί ο συναισθηματικός δεσμός της ελληνικής οικογένειας με τη μάρκα Μίσκο είναι τέτοιος, ώστε αν έβγαине και έλεγε ότι η Barilla εξαγόρασε τη Μίσκο και τη στιγμή που η εικόνα της Barilla είναι μια premium κατηγορία ζυμαρικών, πιο ακριβή στη συσκευασία, διαφορετική από όλες τις υπόλοιπες, αυτό θα ξένιζε και θα τρώμαζε τους καταναλωτές και θα πιστεύανε ότι θα αλλάξει το προϊόν. Το consumer perception των καταναλωτών παίζει απίστευτα σημαντικό ρόλο και αυτό γιατί μια αλλαγή στο χρώμα, μια αλλαγή σε ποιον ανήκει η εταιρεία, ακόμα και μια αλλαγή στα φορτηγά που κάνουν τη διανομή ή σε οτιδήποτε μπορείς να φανταστείς δραματική από αυτό που γνωρίζει ο καταναλωτής μπορεί να σε κάνει να χάσεις το μισό σου μερίδιο χωρίς καμία υπερβολή. Βλέπουμε λοιπόν, ότι η διαχείριση της προσωπικότητας της μάρκας, αυτό που λέμε brand equity και αφού έχεις σκιαγραφήσει από τί αποτελείται αυτή η προσωπικότητα είναι το A και το Ω. Οι καταναλωτές είναι άνθρωποι όπως όλοι μας της συνήθειας, με απόρροια αν οι καταναλωτές δουν τη μάρκα που έχουν συνηθίσει διαφορετικά τότε υπάρχει περίπτωση να τρομάξουν και κατά συνέπεια να επηρεαστεί το μερίδιο της αγοράς σημαντικά.

7^η ερώτηση:

Όσον αφορά τη διαχείριση του *brand equity* σε γενικές γραμμές ακολουθείται μια κοινή πορεία, η οποία είναι ο σεβασμός των βασικών συστατικών της μάρκας, είτε αυτό είναι το φούξια χρώμα, είτε αυτό είναι ο Ακάκιος, το λογότυπο ή οτιδήποτε που έχει οριστεί ως βασικό χαρακτηριστικό της προσωπικότητας της μάρκας και πάνω κάτω όλη η φιλοσοφία της εταιρείας από την εξαγορά και μετά ακολουθεί έναν ίδιο τρόπο προσέγγισης και γι αυτό δεν έχουμε αρνητικά αποτελέσματα όσον αφορά τους καταναλωτές, παρά το γεγονός που έχουν γίνει αλλαγές και στη συσκευασία και στο λογότυπο.

Το σημαντικό της υπόθεσης είναι ότι ενώ η Μίσκο είναι μια παραδοσιακή μάρκα με βαθιές ρίζες στην ελληνική οικογένεια έχει καινοτομήσει και με τις γεύσεις Ελλάδος και με τις έτοιμες σάλτσες και με τα γεμιστά ζυμαρικά. Παλιότερα, είχε καινοτομήσει με τη Χρυσή Σοδειά, τη Μισκοτίνη και το Εξτραφίνο, που είναι κάποιες υποκατηγορίες του *brand* που λέγεται Μίσκο, που έρχεται να καλύψει μικρότερες ανάγκες, οι οποίες και υπήρχαν κάποια στιγμή, τις οποίες και αναγνώρισε η εταιρεία. Έτσι λοιπόν κάποια στιγμή η εταιρεία αναγνώρισε και την ανάγκη ότι οι καταναλωτές ήθελαν τα μακαρόνια Μίσκο πιο σκληρά, πιο αλ τέντε και έτσι από την αναγνώριση αυτής της ανάγκης δημιουργήθηκε η σειρά Χρυσή Σοδειά. Στη συνέχεια αναγνωρίστηκε η ανάγκη επιστροφής στις ρίζες, αλλά με πιο μοντέρνο τρόπο, έτσι λοιπόν λανσαρίστηκε η σειρά της Μίσκο Γεύσεις Ελλάδος. Στη συνέχεια αναγνωρίστηκε η ανάγκη για τις έτοιμες σάλτσες, με αποτέλεσμα να λανσαριστούν και αυτές ως υποκατηγορία της Μίσκο. Πάντα πρέπει πίσω από μια ανάγκη να υπάρχει και μια αντίστοιχη αγορά. Τέλος τα γεμιστά ζυμαρικά καλύπτουν μια ιδιαίτερη ανάγκη για πιο γαστρονομικές απολαύσεις, τα οποία και κινούνται στο ανώτερο επίπεδο της κατηγορίας των ζυμαρικών. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι παρά το γεγονός ότι η Μίσκο είναι μια παραδοσιακή μάρκα και θα περίμενε κανείς μια σταθερότητα εντούτοις ακολουθεί τις τάσεις των καταναλωτών και από τη στιγμή που είναι και το N1 *brand* της αγοράς καθορίζει και τις εξελίξεις της αγοράς.

8^η ερώτηση:

Η σειρά ζυμαρικών Γεύσεις Ελλάδος έχει καλύψει την ανάγκη για μια πιο μοντέρνα προσέγγιση στην επιστροφή στις ρίζες. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει επιβάλλει πολύ γρήγορους ρυθμούς, προϊόντα τα οποία δίνουν την εντύπωση του πολύ έτοιμου, του γρήγορου. Από την άλλη όμως δεν παύει κανείς να μη θέλει και κάτι πιο ποιοτικό, έτσι λοιπόν η συγκεκριμένη σειρά, ήρθε για να καλύψει την ανάγκη της επιστροφής στις ρίζες πιο ολοκληρωμένα. Υπήρχαν και υπάρχουν πολλοί τοπικοί παραγωγοί που βγάζουν οτιδήποτε είδος ζυμαρικού μπορεί κάποιος να φανταστεί, αλλά δεν υπήρχε μια μάρκα, η οποία να μαζέψει κάτω από μια κοινή ομπρέλλα οποιαδήποτε είδη ζυμαρικών και να τα προσφέρει σαν μια ολοκληρωμένη λύση παραδοσιακής σειράς.

Αυτό το πράγμα θα μπορούσε να το κάνει μια μάρκα, η οποία έχει ήδη βαθιές ρίζες στην παράδοση της ελληνικής οικογένειας και αυτή είναι η Μίσκο. Αναγνωρίζοντας

λοιπόν τα πιο σημαντικά είδη ζυμαρικών ανά την Ελλάδα σε συγκεκριμένες περιοχές είναι η μοναδική εταιρεία, η οποία δίνει στην αγορά μια ολοκληρωμένη σειρά παραδοσιακών προϊόντων σε βιομηχανική παραγωγή αντιγράφοντας τον τρόπο παραγωγής των ζυμαρικών που γίνονταν στα χωριά, δηλαδή τα καλούπια από τα οποία βγαίνουν τα ζυμαρικά Μίσκο είναι προσαρμοσμένα στα καλούπια τα οποία και χρησιμοποιούνταν στα χωριά. Η διαδικασία ξήρανσης είναι επίσης αντιγραφή των αντίστοιχων που γίνονται στα χωριά. Αυτή λοιπόν η σειρά συμβάλλει στη βελτίωση του brand equity της προσωπικότητας της μάρκας και στον εκμοντερνισμό της με βήματα τα οποία δε θα τρομάζουν τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές. Για να μεγαλώσει μια μάρκα χρειάζεται να έχεις τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές ευχαριστημένους και να φέρνεις και καινούριους, οι οποίοι και θα έρθουν μόνο αν βρουν το λόγο. Επομένως λοιπόν, θα πρέπει να υπάρχουν τρόποι μέσω των προϊόντων που να σε κάνουν να το δοκιμάζεις. Η σειρά της Μίσκο Γεύσεις Ελλάδος είναι αυτό, να δοκιμάσουν οι νεώτεροι άνθρωποι τη Μίσκο, να έρθουν σε γνωριμία μαζί της και στη συνέχεια να δοκιμάσουν και τη βασική της σειρά, έτσι ώστε να γίνουν καταναλωτές με την πάροδο του χρόνου.

9^η ερώτηση:

Τη στηρίζαμε με τηλεοπτική επικοινωνία προβάλλοντας τρεις από τους κωδικούς και δείχνοντας τον τρόπο με τον οποίο παρασκευάζονται, αυτή ήταν άλλωστε η above the line επικοινωνία και η below ήταν με ενέργειες μέσα στα καταστήματα, είτε με προωθητικό υλικό, είτε με προσφορές, με ενημέρωση προς το εμπόριο, με κάποιους διαγωνισμούς και ακόμα και με τη γραμμή επικοινωνίας της Μίσκο. Η γραμμή αυτή λανσαρίστηκε το 2005 και οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να παίρνουν τηλέφωνο και να κάνουν τα παράπονά τους, ακόμα μπορούν να τηλεφωνούν και να τους δίνονται συνταγές για οποιοδήποτε είδους πιάτου ή ακόμα και συμβουλές για το πώς τα ζυμαρικά μπορούν να βραστούν καλύτερα. Παράλληλα μπορούν να πάρουν μέρος σε διαγωνισμούς που τρέχουν κάθε φορά. Γενικότερα είναι ένας τρόπος επικοινωνίας της μάρκας με τους καταναλωτές.

10^η ερώτηση:

Το ζητούμενο από κάθε μάρκα είναι να βρει ένα σλόγκαν, το οποίο να είναι μονοδιάστατο, εύκολα κατανοητό και να μένει στο μυαλό των καταναλωτών και πάνω σε αυτό να χτίσει. Η φράση «Ακάκιε, τα μακαρόνια να είναι Μίσκο», είναι σίγουρα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της μάρκας, που έχει βοηθήσει πάρα πολύ. Άλλωστε είναι ο ορισμός του πετυχημένου σλόγκαν, το οποίο είναι και διαχρονικό. Δεν υπάρχει κάτι από τα χαρακτηριστικά ενός πετυχημένου σλόγκαν που να μην τα έχει. Μια μάρκα για να μεγαλώσει πρέπει να φέρει μέσα και καινούριους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να το πετύχει με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα είναι ο εκμοντερνισμός της, που αυτό θα πει ότι κάποια πράγματα τα αφήνεις, ενώ κάποια άλλα τα κρατάς. Ο

Ακάκιος είναι μια φυσιογνωμία, η οποία έχει χτίσει και έχει βοηθήσει μια γενιά καταναλωτών να μεγαλώσουν, να αγαπήσουν και να αγοράσουν τη μάρκα, δεν είναι αυτός όμως, ο οποίος με τον τρόπο που παρουσιάζεται θα μπορέσει να γοητεύσει καινούριες γενιές καταναλωτών. Δε είπαμε ότι θα φύγει εντελώς, αλλά ίσως θέλει κάτι διαφορετικό, για να προσελκύσει καινούριους καταναλωτές μέσα στη μάρκα.

Γ. Κος Δημήτρης Οικονόμου

1^η ερώτηση:

Η Μίσκο είναι η πιο δυνατή μάρκα στην κατηγορία της. Ο πρώτος παράγοντας που έχει συντελέσει σε αυτό είναι η ποιότητα, η οποία άλλωστε και διασφαλίστηκε με τη μεγάλη επένδυση που έκανε η Μίσκο στο εργοστάσιο. Ένας δεύτερος παράγοντας είναι η καινοτομία, συγκεκριμένα η ίδια καινοτομεί σε σχέση με την υπόλοιπη κατηγορία, χαρακτηριστικό άλλωστε είναι το παράδειγμα των νέων προϊόντων που κάθε φορά λάνσαρε στην αγορά. Πολύ σημαντικό είναι επίσης και η σχέση τιμής και ποιότητας που διακρίνει τη Μίσκο, καθώς μπορεί να είμαστε αρκετά ακριβοί σε σχέση με την υπόλοιπη αγορά, αλλά σε σύγκριση με την ποιότητα που προσφέρει η Μίσκο δεν είναι τόσο πολύ ακριβή. Ένας άλλος παράγοντας που έχει συντελέσει στο να είναι η Μίσκο σε ηγετική θέση στην κατηγορία της είναι και η σωστή και συνεχή επικοινωνία, τόσο above, όσο και below the line. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα έχουμε λανσάρει το «Πάντα κοντά σας, πάντα με αγάπη». Ένας άλλος παράγοντας είναι η σωστή παρουσία που έχει το προϊόν στο ράφι, στο κωδικολόγιο, στις προβολές, η οποία και συνδυάζεται με την σωστή επικοινωνία. Οι ανταγωνιστές μας δεν είχαν σωστή επικοινωνία, καθώς άλλαζαν concept συνεχώς, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μη ξέρει τί πρεσβεύει η κάθε μάρκα. Σε αντίθεση με τον ανταγωνισμό εμείς είμασταν πάντα σταθεροί και συνεχείς, από παλιά είχαμε τον Ακάκιο και τώρα πρόσφατα το σλόγκαν «Πάντα κοντά σας, πάντα με αγάπη». Επομένως η Μίσκο έχει πιο ξεκάθαρη επικοινωνία above και below the line, ποιότητα και σχέση τιμής και ποιότητας.

2^η ερώτηση:

Καταρχήν να καλύψουμε ανάγκες καταναλωτών. Όταν καλύπτεις ανάγκες καταναλωτών έχεις ένα προσδώκιμο να αυξήσεις την αγορά. Άρα από εκεί που ο Έλληνας καταναλώνει 8-9 κιλά κατά μέσο όρο προσπαθούμε δημιουργώντας και ικανοποιώντας καινούριες ανάγκες να αυξήσουμε και την αγορά και κατά συνέπεια να μεγαλώσουμε την πίτα και το μερίδιο. Επομένως βγάζουμε και κωδικούς σε segments, έτσι ώστε να πάρουμε μεγαλύτερο κομμάτι του μεριδίου.

Βέβαια υπάρχει κάποια στρατηγική που ακολουθούμε από την Ιταλία για την Barilla, την οποία και πολλές φορές προσομοιώνουμε και στη Μίσκο. Χαρακτηριστικό άλλωστε είναι ότι έχουμε προσαρμόσει πολλές από τις διαφημίσεις της barilla στις διαφημίσεις της Μίσκο.

3^η ερώτηση:

Να αυξήσουμε την αγορά, το μερίδιό μας και να αυξήσουμε και τη μέση τιμή της κατηγορίας. Δηλαδή βγάζουμε και προϊόντα, τα οποία ακόμα και αν κανιβαλήσουν, επειδή είναι πιο ακριβά, αυξάνουμε την κερδοφορία και κατά συνέπεια και τη μέση τιμή της κατηγορίας. Επομένως να αυξήσουμε την αγορά, την πίτα μέσα στην αγορά και την

κερδοφορία και όλα αυτά βέβαια απαντώντας στην ανάγκη του καταναλωτή.

4^η ερώτηση:

Η κληρονομιά είναι ότι είναι το νούμερο 1 ελληνικό ζυμαρικό και το καλύτερο. Αυτή είναι η κληρονομιά και γι αυτό σκεφτόμαστε πάντα να έχουμε την καλύτερη ποιότητα και να είμαστε πιο καινοτόμοι. Το δεύτερο είναι να έχουμε την καλύτερη ποιότητα, αλλά και μια σχέση τιμής και ποιότητας που να μπορεί να την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Παράλληλα, επιβάλλεται η επικοινωνία να είναι ξεκάθαρη, αλλά και να υπάρχει καινοτομία τόσο στη συσκευασία, όσο και στις προωθήσεις, δηλαδή σε διαγωνισμούς. Συνδυάζουμε τα concepts στην επικοινωνία με αυτά των national events.

5^η ερώτηση:

Είναι ότι έχεις ένα concept, ότι η Μίσκο είναι η νούμερο 1 ελληνική μάρκα, που είναι πάντα κοντά στην οικογένεια και αυτό είναι που καθορίζει τη στρατηγική, δηλαδή το πάντα κοντά σας, πάντα με αγάπη μεταφράζεται σε διάφορες διαφημίσεις, αυτή είναι η βασική στρατηγική πλατφόρμα.

6^η ερώτηση:

Μετά την εξαγορά μεταφέρθηκε ένα know-how. Μάθαμε να φτιάχνουμε κάποια sku και έτσι μπορέσαμε να βάλουμε στη γκάμα μας κάποιους κωδικούς. Παράλληλα, χρησιμοποιήσαμε πολλές διαφημίσεις της Barilla ως βάση για τη Μίσκο και τέλος η επικοινωνία έγινε και πιο μοντέρνα. Αναμφισβήτητα λοιπόν, η εξαγορά επηρέασε, αλλά δεν άλλαξε την κληρονομιά της Μίσκο.

7^η ερώτηση:

Η διαφημιστική υποστήριξη της Μίσκο, η οποία και είναι συνεχής. Όλες οι διαφημίσεις από την έγκυο, που ψάχνει ο άντρας να της βρει μακαρόνια Μίσκο και πηγαίνει στη μητέρα του, μέχρι το ζευγάρι που μεγαλώνει μετά από 30 χρόνια, από τη διαφήμιση με τα στάχνα, τη διαφήμιση με τον παππού και τον εγγονό, έχουν συμβάλει με τη σειρά τους στη δημιουργία της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Αυτό άλλωστε προωθούμε για τη Μίσκο, το γεγονός ότι η ίδια είναι πάντα κοντά στην οικογένεια και στην παράδοση. Ανάμεσα στις καινοτομίες, ήταν το λανσάρισμα της Χρυσής Σοδειάς, παρά το γεγονός ότι δεν έπιασε μεγάλο μερίδιο αγοράς, τα τορτελίνια με τις ελληνικές γεύσεις, καθώς και η καινούρια σειρά «Γεύσεις Ελλάδος».

8^η ερώτηση:

Το brand equity της μάρκας στηρίζεται στα δυο κύρια χαρακτηριστικά της Μίσκο, που είναι η παράδοση και η οικογένεια. Αυτά άλλωστε αντιπροσωπεύει και η νέα σειρά. Βέβαια η ίδια διακρίνεται και από το μοντερνισμό, στοιχείο που διαφαίνεται άλλωστε και

από τη συσκευασία, αλλά και από τη διαφημιστική καμπάνια που χρησιμοποιήσαμε, στην οποία και εμφανίζεται νεαρό ζευγάρι, ενώ ο Ακάκιος έχει περάσει λίγο στο περιθώριο.

9^η ερώτηση:

Συγκεκριμένα, χτίσαμε γρήγορα το ράφι, πραγματοποιήσαμε πολλές προβολές στους περισσότερους πελάτες μας, είτε αυτές ήταν συμφωνημένες, είτε έξτρα και ακόμα χρησιμοποιήσαμε και κοπέλες για προώθηση μέσα στα καταστήματα. Έτσι λοιπόν κάναμε ότι ήταν δυνατό και *above* αλλά και *below the line*.

10^η ερώτηση:

Παρά το γεγονός ότι ο Ακάκιος είναι άμεσα συνδεδεμένος με τη μάρκα Μίσκο, αμέσως μετά την εξαγορά της εταιρείας από τη Barilla, το λογότυπο, αλλά και το σύμβολο πάνω στη συσκευασία είχε ξενίσει τους Ιταλούς, γι αυτό άλλωστε το λόγο οι ίδιοι είχαν επιμείνει να βγεί από το πακέτο η μορφή του, καθώς τους φαινόταν πολύ παρωχημένος. Ωστόσο όμως τους εξηγήσαμε ότι ο Ακάκιος αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της Μίσκο, το οποίο και είναι άμεσα συνδεδεμένο με την έννοια της παράδοσης και της οικογένειας και έτσι διατηρήθηκε μέχρι και σήμερα.

Το συγκεκριμένο σλόγκαν, «Ακάκιε τα μακαρόνια να είναι Μίσκο», είναι το απόλυτα πετυχημένο σλόγκαν, το οποίο και συνέβαλε σημαντικά στην καθιέρωση της μάρκας και έχει μεγαλώσει πολλές γενιές.

Δ. Κος Ελευθέριος Μαντζίκας:

1^η ερώτηση :

Πότε και πώς ιδρύθηκε η εταιρεία Μίσκο;

Η Μίσκο ιδρύθηκε το 1927 με έδρα τον Πειραιά. Ιδρυτές της ήταν ο Μιχαηλίδης και Κωνσταντίνης, από τους οποίους και πήρε τα αρχικά της η Μίσκο. Βέβαια πέρασαν χρόνια, ήρθε ο πόλεμος του 1940, σταμάτησε το εργοστάσιο στον Πειραιά, γιατί δεν είχε πρώτες ύλες. Έτσι λοιπόν έκλεισε και άνοιξε μετά το 1946 με νέα ιδιοκτησία. Εγώ ξεκίνησα στη Μίσκο το 1953. Αγοράσαμε το εργοστάσιο στον Πειραιά, όπου τότε πουλούσαν μόνο τη φίρμα Μίσκο. Με 10.000 τότε αγοράσαμε λοιπόν τη Μίσκο εγώ, ο Παπαναστασίου (με αυτόν είχα συνεργαστεί πριν την αγορά και είχαμε ιδρύσει από κοινού μια άλλη εταιρεία) ο Παπαχρυσάνθου και ο Θεοδωράκης.

2^η ερώτηση:

Πώς δημιουργήθηκε η ιδέα με τον Ακάκιο;

Εγώ μαζί με μια παρέα, ανάμεσά τους και ο τότε διαφημιστής μας, είχαμε κάνει μια εκδρομή το Σαββατοκύριακο στα Μετέωρα, όπου και τότε ανεβήκαμε από το σταθμό του τρένου στο μοναστήρι με τα γαϊδουράκια. Εκεί μας περιποιήθηκαν οι καλόγεροι, όπου και εμείς για να ανταποδώσουμε τη φιλοξενία, τους είχαμε υποσχεθεί ότι θα τους φέρναμε μακαρόνια. Όταν λοιπόν ήρθε η ώρα για να φύγουμε και ανεβήκαμε πάλι πάνω στα γαϊδουράκια, ένας καλόγερος με το όνομα Ακάκιος μας φώναζε «Μην ξεχάσετε τα μακαρόνια». Ο διαφημιστής μας ακούγοντας τον καλόγερο να φωνάζει για τα μακαρόνια, σκέφτηκε να βάλει τον Ακάκιο πάνω σε ένα γαϊδουράκι και ένας άλλος καλόγερος να ζητάει τα μακαρόνια και να του λέει: «Ακάκιε, μη ξεχάσεις τα μακαρόνια να είναι Μίσκο». Αυτό έγινε περίπου το 1953 και από τότε ο Ακάκιος ήταν πλέον η μορφή της Μίσκο. Κάναμε πολλές διαφημίσεις με τον Ακάκιο και αυτό βοήθησε πολύ την πορεία της Μίσκο.

3^η ερώτηση:

Πώς βλέπετε στις μέρες μας τη μάρκα Μίσκο;

Η μάρκα Μίσκο εξακολουθεί να έχει δύναμη στην αγορά, δύσκολα βρίσκει αντίστοιχο ισχυρό ανταγωνιστή. Αυτό κυρίως οφείλεται στο γεγονός ότι οι νοικοκυρές έχουν στη μάρκα αυτή εμπιστοσύνη. Έχει συνδέσει η νοικοκυρά το μακαρόνι και γενικότερα τα ζυμαρικά με τον Ακάκιο.

4^η ερώτηση:

Πώς βλέπετε τις μεθόδους- πρακτικές που ακολουθεί η εταιρεία στις μέρες μας;

Θεωρώ ότι η Μίσκο πηγαίνει καλά και με τα καινούρια προϊόντα που έχει προωθήσει στην αγορά. Άλλωστε διευθύνεται από σωστά άτομα κατά τη γνώμη μου. Καλή ποιότητα και καλή διοίκηση είναι δυο στοιχεία που την προσδιορίζουν στη σύγχρονη

εποχή.

5^η ερώτηση:

Τί θα θέλατε να κρατήσει από το παρελθόν;

Τόσο τον ακάκιο, όσο και την ποιότητα, καθώς αυτά τα δύο θεωρώ ότι είναι πακέτο. Και αυτό γιατί αν κάνεις διαφήμιση και δεν έχεις καλή ποιότητα αυτό είναι ότι χειρότερο, καλύτερα είναι να μην την κάνεις καθόλου.

6^η ερώτηση:

Τι θα θέλατε να αλλάξετε από τη Μίσκο;

Δε νομίζω ότι θα άλλαζα κάτι. Όπως και εγώ όταν ήμουν διευθυντής στη Μίσκο προσάρμοζα τις ενέργειές μου ανάλογα με την κάθε κατάσταση της αγοράς, έτσι και στις μέρες μας τα άτομα που διευθύνουν τη Μίσκο κατανοούν τις εκάστοτε ανάγκες και οδηγούνται σε σωστές αποφάσεις. Χαρακτηριστική είναι άλλωστε η απόφασή τους να βγάλουν στην αγορά τα νέα ζυμαρικά, καθώς επίσης και τις νέες σάλτσες, τα οποία και θα πάρουν αρκετό μερίδιο από την αγορά, χωρίς να πειράζουν τα παλιά προϊόντα. Εκεί άλλωστε έχει φτάσει η Μίσκο, τα νέα της προϊόντα να μη μπορούν να ανταγωνιστούν τον Ακάκιο.

7^η ερώτηση:

Με ποιές λέξεις θα περιγράφατε τη Μίσκο;

Μίσκο = ακάκιος αυτή η σχέση δε διαγράφεται

Γ3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών (Ψυχολογία και ΜΜΕ) του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του καθηγητή Δημήτριου Ποταμιάνου και της Υ.Δ. Ζωζέτας Μηλιοπούλου. Η συμμετοχή σας στην έρευνα κρίνεται σημαντική για την επιτυχία της, ενώ οι απαντήσεις σας θα τύχουν απολύτου εχεμύθειας και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για στατιστικούς σκοπούς. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί ο προσδιορισμός των παραγόντων που συντελούν στην επιλογή των ζυμαρικών.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

1. Ποιές μάρκες ζυμαρικών γνωρίζετε;

1..... 2..... 3..... 4.....
5..... 6..... 7.....

2. Ποιές μάρκες ζυμαρικών αγοράζετε;

1..... 2..... 3..... 4.....
5..... 6..... 7.....

3. Παρακαλώ σημειώστε πόσο σημαντικό θεωρείτε καθένα από τους παρακάτω παράγοντες στην επιλογή των ζυμαρικών.

1	2	3	4	5
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1	2	3	4	5
2. ΤΙΜΗ	1	2	3	4	5
3. ΠΟΙΚΙΛΙΑ	1	2	3	4	5
4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	1	2	3	4	5
5. ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	1	2	3	4	5
6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1	2	3	4	5
7. ΜΑΡΚΑ	1	2	3	4	5
8. ΕΝΤΟΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ	1	2	3	4	5
9. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ	1	2	3	4	5

4. Θεωρείτε ότι η ΜΙΣΚΟ υπερέχει συγκριτικά με τις άλλες μάρκες;
Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας.

1	2	3	4	5
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1	2	3	4	5
2. ΤΙΜΗ	1	2	3	4	5
3. ΠΟΙΚΙΛΙΑ	1	2	3	4	5
4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	1	2	3	4	5
5. ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	1	2	3	4	5
6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1	2	3	4	5
7. ΜΑΡΚΑ	1	2	3	4	5
8. ΕΝΤΟΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ	1	2	3	4	5
9. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ	1	2	3	4	5

5. Αν η ΜΙΣΚΟ άλλαξε κάτι από τα παρακάτω θα σας επηρέαζε θετικά;

1	2	3	4	5
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1	2	3	4	5
2. ΤΙΜΗ	1	2	3	4	5
3. ΠΟΙΚΙΛΙΑ	1	2	3	4	5
4. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	1	2	3	4	5
5. ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	1	2	3	4	5
6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1	2	3	4	5
7. ΜΑΡΚΑ	1	2	3	4	5
8. ΕΝΤΟΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ	1	2	3	4	5
9. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ	1	2	3	4	5

6. Μπορείτε να αναφέρετε μια από τις διαφημίσεις της ΜΙΣΚΟ που θυμάστε;

7. Κατά πόσο έχετε συνδέσει τη μάρκα ΜΙΣΚΟ με την παραδοσιακή μορφή του Ακάκιου και το λογότυπο «Ακάκιε τα μακαρόνια να είναι ΜΙΣΚΟ»;

1	2	3	4	5
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΗΛΙΚΙΑ :

ΦΥΛΟ :

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ :

ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ☐

ΛΥΚΕΙΟ ☐

ΤΕΙ/ΑΕΙ ☐

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ☐

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ :

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ :

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: