



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ BRANDING ΚΑΙ MARKETING ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΤΣΑΓΚΑΡΑΚΗΣ

Επιβλέπων Καθηγητής: Βασίλειος Ν. Κέφης

ΑΘΗΝΑ – ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

Τριμελής επιτροπή
Βασίλειος Κέφης (επιβλέπων)
Ευρυδίκη Μπέσιλα-Βήκα
Ευαγγελία Μπάλτα



Copyright © Θεόδωρος Τσαγκαράκης, 2019
All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν στη χρήση της διπλωματικής εργασίας για εμπορικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς το συγγραφέα.

Η έγκριση διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δε δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Στην Ελευθερία-Ευαγγελία Τσαγκαράκη, που πάντα πίστευε σε εμένα περισσότερο από τον καθένα και την Κυριακή Νεοφύτου, χωρίς την υποστήριξη της οποίας η εκπόνηση της εργασίας αυτής θα ήταν αδύνατη.

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

κ.α.	και άλλοι
AMA	American Marketing Association
σ.	σελίδα
βλ.	βλέπε
π.χ.	παραδείγματος χάρη
κλπ	και λοιπά
κ.ο.κ.	και ούτω καθεξής
B2B	Business to Business
ERP	Enterprise Resource Planning
ISO	International Organization for Standardization
vs	versus
λ.χ.	λόγου χάρη
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
KPIs	Key Performance Indicators
URL	Uniform Resource Locator
CEO	Chief Executive Officer
SEMPO	Search Engine Marketing Professional Organization
ΔΟΠ	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας
TQM	Total Quality Management
PDCA	Plan Do Check Act
ROQ	Return on Quality
PR	Public Relations
SMI	Social Media Influencer
ROI	Return on Influence
SMEs	Small and Medium-sized Enterprises
MKO	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις
MBA	Master of Business Administration

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>Ευρετήριο</i>	7
<i>Περίληψη</i>	8
<i>Abstract</i>	9
<i>Πρόλογος</i>	10
Κεφάλαιο 1 Marketing	
1.1 <i>Εννοιολογική προσέγγιση</i>	
1.1.1 Το marketing και οι στόχοι του.....	12
1.1.2 Προϊόν και υπηρεσία.....	13
1.2 <i>Μίγμα marketing</i>	
1.2.1 Τα 4 P's του marketing.....	16
1.2.2 Το μίγμα marketing στην εποχή του marketing 3.0.....	18
1.3 <i>Η αξία για τον καταναλωτή</i>	
1.3.1 Ορίζοντας την αξία για τον καταναλωτή.....	20
1.3.2 Σύγχρονες μέθοδοι δημιουργίας αξίας.....	21
1.3.3 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	25
1.4 <i>Σχέδιο marketing</i>	
1.4.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	27
1.4.2 Εκπόνηση ενός σχεδίου marketing.....	28
Κεφάλαιο 2 Branding	
2.1 <i>Βασικές έννοιες</i>	
2.1.1. Το brand: ορισμός και ζητήματα ερμηνείας.....	32
2.1.2 Τα συστατικά στοιχεία της μάρκας.....	34
2.1.3 Το branding και οι στόχοι του.....	38
2.2 <i>Διαχείριση εμπορικής επωνυμίας</i>	
2.2.1 Αναγνωρισιμότητα ενός brand.....	39

2.2.2 Εικόνα του brand.....	41
2.2.3 Η πιστότητα του καταναλωτή.....	43
2.3 Αξία μιας μάρκας	
2.3.1 Ορισμός, σημασία και συστατικά στοιχεία.....	45
2.3.2 Μέτρηση της αξίας.....	48

Κεφάλαιο 3 | Ποιοτική προσέγγιση του marketing και του branding

3.1 <i>Marketing και branding ολικής ποιότητας</i>	
3.1.1 Εισαγωγή στην ποιότητα.....	50
3.1.2 Marketing, branding και Διοίκηση Ολικής Ποιότητας.....	51
3.2 <i>Σύγχρονα trends branding και marketing</i>	
3.2.1 Στρατηγικές τιμολόγησης.....	54
3.2.2 Celebrity branding και influencer marketing.....	55
3.2.3 Social media marketing.....	56
3.2.4 Co-branding.....	57

Κεφάλαιο 4 | Δειγματοληπτική έρευνα

4.1 <i>Δειγματοληψία</i>	
4.1.1 Μεθοδολογία και δείγμα.....	59
4.1.2 Ερωτηματολόγιο.....	59
4.2 <i>Αποτελέσματα έρευνας</i>	
4.2.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	62
4.2.2 Λοιπά αποτελέσματα.....	65
4.2.3 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.....	69
<i>Συμπεράσματα – Προτάσεις.....</i>	72
<i>Βιβλιογραφία.....</i>	75

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ

Σχήματα

1. Σχήμα 1.1 «Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος».....	15
2. Σχήμα 1.2 «Τα 7 P's του marketing».....	18
3. Σχήμα 1.3 «Υποκειμενική αντίληψη της τιμής».....	21
4. Σχήμα 1.4 «Βήματα ενός σχεδίου marketing».....	27
5. Σχήμα 2.1 «Το τρίγωνο του δομικού συστήματος της μάρκας».....	39
6. Σχήμα 2.2 «Η πυραμίδα της αναγνωρισιμότητας της μάρκας».....	41
7. Σχήμα 2.3 «Το μοντέλο Aaker για τη μέτρηση της αξίας του ονόματος; της μάρκας».....	47
8. Σχήμα 3.1 «Η επίδραση του celebrity branding στην αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας».....	55

Πίνακες

1. Πίνακας 1.1 ««Μαζικό marketing vs One-to-one marketing».....	23
2. Πίνακας 1.2 «Παράγοντες επιρροής της στρατηγικής marketing».....	28
3. Πίνακας 2.1 «Χαρακτηριστικά των συστατικών στοιχείων ενός brand».....	37
4. Πίνακας 2.2 «Branding – ορισμός».....	38
5. Πίνακας 2.3 «Αναγνωρισιμότητα της μάρκας – ορισμός».....	40
6. Πίνακας 2.4 «Εικόνα της μάρκας – ορισμός».....	42

Γραφήματα

1. Γράφημα 4.1: «Τομείς απασχόλησης των συμμετεχόντων στην έρευνα».....	63
2. Γράφημα 4.2: «Χρόνια εμπειρίας των συμμετεχόντων στην έρευνα».....	63
3. Γράφημα 4.3: «Επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων στην έρευνα».....	64
4. Γράφημα 4.4: «Κλάδοι απασχόλησης των συμμετεχόντων στην έρευνα».....	64
5. Γράφημα 4.5 «Επίπεδο διοίκησης των συμμετεχόντων στην έρευνα».....	64
6. Γράφημα 4.6 «Γνωρίζετε τι είναι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας;».....	65
7. Γράφημα 4.7 «Εμπειρία του καταναλωτή-χρήστη με ένα brand».....	65
8. Γράφημα 4.8 «Ταχύτητα απάντησης στο ερώτημα ενός καταναλωτή μέσω social media».....	65
9. Γράφημα 4.9 «Επένδυση στην ποιότητα του brand».....	66
10. Γράφημα 4.10 «Προνομακές τιμές και ποιότητα».....	66
11. Γράφημα 4.11 «Συνεισφορά στο marketing και branding».....	66
12. Γράφημα 4.12 «Ελαττωματικά προϊόντα και καταναλωτική βάση».....	67
13. Γράφημα 4.13 «Η επικοινωνία του brand με τον καταναλωτή».....	67
14. Γράφημα 4.14 «Co-branding και δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή».....	68
15. Γράφημα 4.15: «Influencer marketing».....	68

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στη διερεύνηση του marketing και του branding στις ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς και της εφαρμογής των πρακτικών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας από τα διοικητικά στελέχη αυτών. Η εργασία ξεκινά με μια θεωρητική προσέγγιση του marketing, αποσαφηνίζοντας όρους όπως το προϊόν, η υπηρεσία, η αξία για τον καταναλωτή και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ παρουσιάζεται η σύγχρονη μορφή μιας στρατηγικής marketing. Έπειτα, εστιάζουμε στο branding, όπου συναντάμε όρους σχετικούς με τη διαχείριση της εμπορικής επωνυμίας: η μάρκα, η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, η καταναλωτική πιστότητα, η εικόνα της μάρκας και τα συστατικά στοιχεία αυτής. Στη συνέχεια, εξετάζεται η φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, προτού προχωρήσουμε σε μια ποιοτική προσέγγιση του marketing και του branding, με την αναφορά ορισμένων σύγχρονων trends, όπως οι στρατηγικές τιμολόγησης, το co-branding, το social media marketing και το influencer branding. Η εργασία ολοκληρώνεται με την εκπόνηση δειγματοληπτικής έρευνας, με στόχο την εξέταση της τριβής των επαγγελματιών του marketing, brand management και συναφών τομέων εργασίας, με τις προαναφερθείσες πρακτικές. Τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν πως η εξοικείωση των εν λόγω επαγγελματιών με τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα. Προτείνονται λύσεις όπως η βελτίωση της κατάρτισης του προσωπικού με μεθόδους όπως το job rotation, το outsourcing της επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές και η εφαρμογή εναλλακτικών μεθόδων όπως το guerrilla marketing.

Λέξεις-κλειδιά: Μάρκετινγκ, Διαχείριση Εμπορικής Επωνυμίας, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

ABSTRACT

The scope of the current paper is to examine the application of marketing and branding within Greek companies, while simultaneously evaluating the enforcement of Total Quality Management by first and second line managers. The paper initially focuses on a theoretical aspect of marketing, in order to define terms i.e.: product, service, consumer value and competitive advantage, while showcasing the main points of a modern marketing plan. Afterwards, the paper revolves around branding-related terms, such as the brand, brand awareness, brand loyalty, brand image and brand attributes. Features of Total Quality Management are presented, before moving on towards a qualitative approach of branding and marketing, by referring to certain trends as are pricing strategies, co-branding, social media marketing and influencer branding. The paper concludes with the implementation of a survey sample research, with the objective of evaluating the correlation between marketing, brand management and related fields' professionals and Total Quality Management practices. The data analysis suggests slightly above average use of Total Quality Management techniques, while recommended solutions include emphasis on employee training (with methods such as job rotation), the customer care departments' outsourcing and the adoption of alternative techniques (i.e. guerrilla marketing).

Keywords: *Marketing, Branding, Brand Management, Total Quality Management*

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Όπως σε κάθε πτυχή του management, έτσι και στο marketing και branding ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, η επιστημονική κοινότητα διαρκώς τείνει να επιτάσσει την αναπροσαρμογή των συνθηκών προς το θεωρητικά βέλτιστο επίπεδο. Αυτό πραγματοποιείται με τη σύσταση άριστων πρακτικών, τις οποίες οι ακαδημαϊκοί του management προτείνουν προς εφαρμογή στις σύγχρονες επιχειρηματικές οντότητες. Μία άριστη πρακτική, επομένως, αφορά σε μία τεχνική, μέθοδο ή διαδικασία, η οποία θεωρείται ως η πλέον αποτελεσματική και αποδοτική από τις υπόλοιπες τεχνικές, μεθόδους και διαδικασίες ανά συγκεκριμένες περιστάσεις. Οι άριστες πρακτικές βασίζονται σε συγκεκριμένες εμπειρίες και χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη νέων standards του management, ενώ εικάζεται ότι η χρήση τους βοηθά ιδιαίτερα στη δημιουργία αξίας για μια επιχείρηση, διατηρώντας, παράλληλα, ένα υψηλό ποσοστό αποδοτικότητας του κόστους (Pies κ.α., 2010, σ. 43-47).

Η εφαρμογή των συγκεκριμένων βέλτιστων πρακτικών στο marketing και των branding αποτελεί και το αντικείμενο της παρούσας μελέτης, πράγμα το οποίο, άλλωστε, διαφαίνεται και από τον τίτλο αυτής. Το κυρίως θέμα αποτελείται από τρία επιμέρους κεφάλαια:

Το πρώτο κεφάλαιο ασχολείται με την επιστήμη του marketing, ξεκινώντας από μία σύντομη εννοιολογική προσέγγιση, που με τη σειρά της διασπάται στην αποσαφήνιση του ορισμού του marketing και την εξέταση των στόχων του. Ακολουθεί ο προσδιορισμός του ορισμού του μίγματος marketing, όπως αυτός εξελίχθηκε ανά τα χρόνια, έχοντας, προηγουμένως, προβούμε στην παρουσίαση των ορισμών του προϊόντος και της υπηρεσίας, που αποτελούν κομβικές έννοιες της εργασίας. Εν συνεχεία, γίνεται μνεία στη σημασία της αξίας για τον καταναλωτή, που συνιστά και τον πρωταρχικό στόχο του marketing, παρουσιάζοντας ορισμένους τρόπους δημιουργίας αξίας, προτού ασχοληθούμε με την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης έναντι άλλων επιχειρήσεων. Η τελευταία ενότητα του πρώτου κεφαλαίου είναι και η πλέον σημαντική, αφού σε αυτή αναλύεται η εκπόνηση ενός σχεδίου marketing και η σημασία αυτού.

Ύστερα, το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας επικεντρώνεται στο branding, προσδιορίζοντας, αρχικά, ορισμένες βασικές έννοιες όπως ο ορισμός του brand, τα συστατικά του στοιχεία και ο λόγος ύπαρξης του branding. Το υπόλοιπο του κεφαλαίου εστιάζει σε έννοιες όπως η εικόνα της μάρκας, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η πιστότητα των καταναλωτών στη μάρκα, ενώ, κλείνοντας, αναλύεται η αξία της μάρκας, καθώς και η σημασία αυτής, τα στοιχεία που τη συνιστούν και ο τρόπος μέτρησής της.

Έπειτα, το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας αποσκοπεί στη μελέτη της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Πρόκειται για φιλοσοφία της διοίκησης η οποία συμβάλλει στη συνολική γενική βελτίωση των εμπλεκόμενων λειτουργιών και συνεργιών που αναπτύσσονται στο πλαίσιο μιας σύγχρονης επιχειρηματικής μονάδας. Αρχικά, προβαίνουμε σε μία σύντομη επισκόπηση του μοντέλου της ολικής ποιότητας. Η αμέσως επόμενη ενότητα παρουσιάζει ένα θεωρητικό μοντέλο του marketing και του branding υπό το πρίσμα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, τη διερεύνηση, δηλαδή, της σχέσης ανάμεσα στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και τις άριστες πρακτικές marketing και branding, καθώς και τα κοινά σημεία που εντοπίζονται μεταξύ τους. Το υπόλοιπο του κεφαλαίου αναφέρει ορισμένες από τις κοινώς αποδεκτές ποιοτικές πρακτικές marketing και branding, και, συγκεκριμένα, το social media marketing, το celebrity branding, το influencer marketing, την προσαρμογή των στρατηγικών τιμολόγησης και το co-branding.

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αφορά στη δειγματοληπτική έρευνα, στην οποία συμμετείχαν 28 επαγγελματίες των τομέων του marketing, brand management, product management και άλλων παραπλήσιων τομέων. Οι συμμετέχοντες στο δείγμα κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτηματολόγιο, έτσι ώστε να διαπιστωθεί η τριβή τους με τις καλές πρακτικές που αναφέρονται στο τρίτο κεφάλαιο και, κατ' επέκταση, η εφαρμογή αυτών στις ελληνικές επιχειρήσεις, που αποτελεί, άλλωστε, και το σκοπό πραγματοποίησης της εργασίας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου, αμέσως μετά την επεξήγηση της μεθοδολογίας της δειγματοληψίας και της ανάλυσης του ερωτηματολογίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | MARKETING

1.1 | *Εννοιολογική προσέγγιση*

1.1.1 | Το marketing και οι στόχοι του

Η κατακόρυφη αύξηση της παραγωγής που σημειώθηκε από τις αρχές κιόλας του 20ου αιώνα, ενέτεινε σε μεγάλο βαθμό τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, έκβαση του οποίου ήταν η γέννηση του marketing, ως μέτρου ενίσχυσης της κατανάλωσης αγαθών. Η αρχή έγινε με τη διάθεση, τοποθέτηση και προώθηση των προϊόντων και, σταδιακά, εξελίχθηκε σε κινητήριο μοχλό συντονισμού και ελέγχου ολόκληρης της παραγωγικής διαδικασίας, προκειμένου η τελευταία να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν περισσότερο στις ανάγκες της αγοράς (Μάντζαρης, 2011, σ. 8-13).

Ο όρος “marketing” αποτελεί μία από τις πλέον περίπλοκες έννοιες που εμπίπτουν στο πεδίο του management. Πολλές φορές εκλαμβάνεται ως απλώς η διαδικασία της διαφήμισης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, ερμηνεία η οποία, σε κάθε περίπτωση, αποτυγχάνει να αντικατοπτρίσει το εύρος του όρου “marketing” στο σύνολό του. Αντίστοιχο είναι το κύρος ερμηνειών όπως “εμπορία” και “αγοραγνωσία”, που περιορίζουν αισθητά την έκταση της πραγματικής έννοιας και σημασίας του όρου.

Μία από τις πλέον αποδεκτές αποσαφηνίσεις του όρου, εκείνη της Αμερικανικής Ένωσης Marketing (AMA), εκτιμά το marketing ως την επιχειρησιακή διαδικασία που ερευνά, προβλέπει και ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών αποτελεσματικά, έτσι ώστε να αποφέρει κέρδος στην ίδια την επιχείρηση. Ένας ακόμα δημοφιλής ορισμός συνιστά ότι το marketing αποτελεί το σύνολο των θεσμών, δραστηριοτήτων και διαδικασιών που συμβάλλουν στην επικοινωνία και τη δημιουργία, παράδοση και συναλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και το κοινωνικό σύνολο (Masterson, Phillips και Pickton, 2017, σ. 1-3).

Αν και η επιστημονική κοινότητα, δεν έχει καταλήξει, μέχρι στιγμής, σε μία κοινώς αποδεκτή, σαφή και απόλυτη ερμηνεία του όρου, θεωρείται δεδομένο ότι το marketing αποτελεί επιχειρησιακή λειτουργία κατά την οποία κύριος γνώμονας του συνόλου των δράσεων μέσα σε μία επιχείρηση είναι η πλήρης ικανοποίηση των αναγκών του εξωτερικού πελάτη. Με τη φράση αυτή νοείται ότι ο βασικός στόχος κάθε δραστηριότητας που αναπτύσσεται μέσα σε μια επιχειρηματική μονάδα, ανεξαρτήτως του τομέα και της μονάδας και αδιαφόρως αν η επαφή με τον εξωτερικό πελάτη είναι άμεση ή έμμεση, είναι η ικανοποίηση του τελικού αποδέκτη του προϊόντος ή υπηρεσίας που παράγεται από την επιχείρηση (Ζιγκιρίδης, 2008, σ. 13).

Μία σύγχρονη αντίληψη για το marketing, αυτή των Fahy και Jobber (2014, σ. 29), ταυτίζει τον παραπάνω όρο με την πραγμάτωση των στόχων της επιχείρησης, που επιτυγχάνεται μέσω της εκπλήρωσης (ακόμα καλύτερα, της υπέρβασης) των αναγκών των καταναλωτών, με τρόπο αποτελεσματικότερο συγκριτικά με εκείνο των ανταγωνιστικών εταιριών. Αυτό, σύμφωνα με τους συγγραφείς, δύναται να πραγματοποιηθεί με δεδομένο ότι πληρούνται τρεις προϋποθέσεις:

- Πρώτον, η εστίαση των δομών και δράσεων της επιχειρηματικής μονάδας στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Κάτι τέτοιο περιλαμβάνει αρκετές παραμέτρους και σε καμία περίπτωση δεν καλύπτεται από τη διασφάλιση της βέλτιστης ποιότητας του τελικού προϊόντος.
- Δεύτερον, η προσπάθεια για επίτευξη της πρώτης προϋπόθεσης οφείλει να είναι ομαδική και συνδυαστική. Δεν περιορίζεται, επομένως, στα τμήματα τα οποία βρίσκονται σε άμεση επικοινωνία με τον εξωτερικό πελάτη (π.χ. τμήμα πωλήσεων, τμήμα δημοσίων σχέσεων κ.ο.κ.). Θεωρείται, επομένως, ότι το marketing αποτελεί ευθύνη του συνόλου των εργαζομένων της επιχειρηματικής μονάδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αξία marketing που δημιουργείται από το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών σε τουριστικές επιχειρήσεις και μονάδες εστίασης εν γένει.
- Τρίτον, η πεποίθηση των στελεχών ότι η ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών συνδράμει άμεσα στην ικανοποίηση των εταιρικών στόχων. Με τη δημιουργία και ανάπτυξη ενός εξωστρεφούς εταιρικού προσώπου, δίνεται μεγαλύτερη βάση στην κατανόηση των πραγματικών αναγκών των καταναλωτών και, κατ' επέκταση, η παροχή αξίας σε αυτούς πραγματοποιείται με πιο εύκολο τρόπο.

1.1.2 | Προϊόν και υπηρεσία

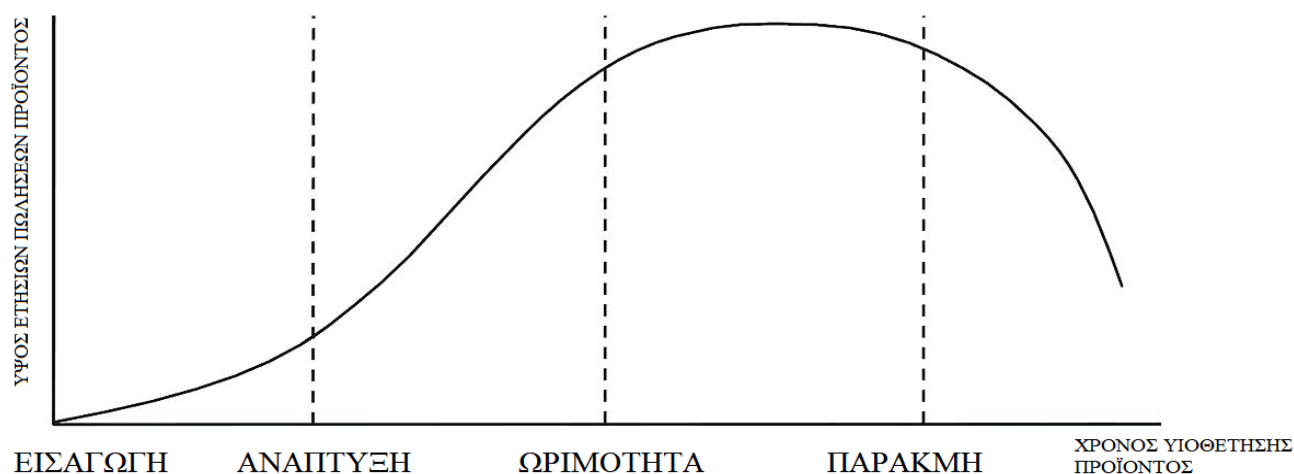
Μία από τις πλέον σημαντικές έννοιες που συνδέονται στενά με το marketing, όπως συνιστούν οι Kotler, Armstrong, Saunders και Wong (2005, σ. 10-11) είναι αυτή των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών. Οι μεν ανάγκες μεταφράζονται ως μία κατάσταση προφανούς στέρησης από ένα αντικείμενο και προκύπτουν εκ φύσεως, ενώ, όσον αφορά στις επιθυμίες, πρόκειται για τη μετεξέλιξη των αναγκών, όπως αυτές διαμορφώνονται υπό την επήρεια του χαρακτήρα και του κοινωνικοπολιτιστικού υποστρώματος του κάθε ανθρώπου. Οι άνθρωποι, όταν έχουν αγοραστική δύναμη, την ικανότητα, δηλαδή, να πληρώσουν για να αποκτήσουν τα αντικείμενα που έχουν ανάγκη και/ή επιθυμούν, μετατρέπουν τις επιθυμίες και ανάγκες τους σε ζήτηση για αγαθά, τα οποία χωρίζονται σε προϊόντα και σε υπηρεσίες.

Ο όρος “προϊόντα” αφορά σε υλικά αντικείμενα για τα οποία υπάρχει ζήτηση, έχουν ανταλλακτική αξία και, επομένως, υπόκεινται σε αγοραπωλησία, άρα το δικαίωμα της ιδιοκτησίας τους δύναται να μεταφερθεί (Parry, Newnes και Huang, 2011, σ. 19-20). Η θεωρία του Kotler διακρίνει πέντε επίπεδα προϊόντων (Chandrasekar, 2010, σ. 156):

- Το επίπεδο βασικού οφέλους (core benefit level), με τη λογική ότι το προϊόν ικανοποιεί μια βασική επιθυμία ή ανάγκη του καταναλωτή (π.χ. η Coca-Cola ικανοποιεί τη δίψα του καταναλωτή).
- Το επίπεδο μη επώνυμου προϊόντος (generic product level), νοώντας ένα προϊόν το οποίο διαθέτει μόνο τα απολύτως απαραίτητα χαρακτηριστικά για την ικανοποίηση της ανάγκης ή επιθυμίας (π.χ. η Fanta, αφού συγκριτικά με την Coca-Cola καλύπτει τη βασική επιθυμία της κατανάλωσης ενός αναψυκτικού, το οποίο πάντως διαφέρει εκ βάθρων από την Coca-Cola).
- Το επίπεδο αναμενόμενου προϊόντος (expected product level), δηλαδή το σύνολο των χαρακτηριστικών, λειτουργιών και οφελών που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος (π.χ. η ιδιαίτερη γεύση της Coca-Cola σε σχέση με τον ανταγωνιστή, δηλαδή την Pepsi).
- Το επίπεδο ενισχυμένου προϊόντος (augmented product level), που συνιστά το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών τα οποία διαφοροποιούν ένα προϊόν από τα ανταγωνιστικά του προϊόντα (π.χ. η έκδοση της Coca-Cola χωρίς καφεΐνη, προϊόν το οποίο δεν έχει ανταγωνισμό).
- Το επίπεδο δυνητικού προϊόντος (potential product level), στο οποίο εντάσσονται όλες οι πιθανές αναβαθμίσεις και βελτιώσεις στις οποίες ένα προϊόν μπορεί να υποβληθεί στο μέλλον (π.χ. όταν η αγορά ενός κουτιού Coca-Cola προσφέρει τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς, κληρώσεις κ.ο.κ., τακτική marketing που η εν λόγω εταιρία ακολουθεί συχνά).

Τα προϊόντα θεωρείται πως έχουν συγκεκριμένη “διάρκεια ζωής” και, επομένως, η διαχείριση και προώθησή τους στην αγορά συνήθως απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές marketing, ακόμη κι αν πρόκειται για προϊόντα που παράγει η ίδια επιχείρηση (Ravindra και Pankaj, 2014, σ. 309). Ο κύκλος ζωής των προϊόντων συνιστά την εξέλιξη της βιωσιμότητας ενός προϊόντος σε τέσσερα στάδια (σχήμα 1.1): την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, την ανάπτυξη του προϊόντος, την ωριμότητα αυτού και, τέλος, την παρακμή του (Kaldasch, 2015, σ. 2). Αυτός διαφέρει ανά προϊόν και διευκολύνει την κατάταξη των προϊόντων σε κατηγορίες, με κριτήριο τη διάρκειά τους, καθώς και τη διαμόρφωση της στρατηγικής marketing καταλλήλως.

Σχήμα 1.1 «Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος» | (Komninos, 2002, σ. 4-8)



Παραδείγματος χάρι, όταν το προϊόν εισάγεται στην αγορά, τα έξοδα προώθησής του είναι μεγαλύτερα από τα κέρδη, καθ' ότι δεν είναι ακόμη γνωστό ευρέως, ενώ όταν το προϊόν αναπτύσσεται, προκειμένου να συρρικνωθεί η απειλή των ανταγωνιστικών προϊόντων και υποκατάστατων, η στρατηγική marketing πρέπει να εστιάζει στη διασφάλιση ή βελτίωση της ποιότητας, παροχή προσφορών και διείσδυση σε νέες αγορές. Αντιστοίχως, στην ωριμότητα του προϊόντος, τα κόστη προώθησής του μειώνονται αισθητά, ενώ δίνεται έμφαση στη διατήρηση της ποιότητας και, τέλος, όταν αυτό παρακμάζει, η προώθηση περιορίζεται στο minimum και διερευνάται η αιτία της πτώσης των πωλήσεων, έτσι ώστε να αποφασιστεί η στρατηγική που πρόκειται να ακολουθηθεί. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων που έχουν χαρακτηριστεί ως μακράς διάρκειας, μάλιστα, αποτελούν αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης, αλλά και πρότυπο, τόσο όσον αφορά στη στρατηγική marketing, όσο και στην παραγωγική διαδικασία (Πανηγυράκης, 1999, σ. 143-160).

Όσον αφορά στις υπηρεσίες, με τον όρο αυτό νοούνται τα αγαθά χωρίς υλική υπόσταση, τα οποία προσφέρονται μεν προς πώληση σε καταναλωτές, εντούτοις, εν αντιθέσει με τα προϊόντα, δεν συνοδεύονται από μεταφορά της ιδιοκτησίας τους στους αγοραστές τους (Lovelock και Wirtz, 2011, σ. 2-4). Πρόκειται, δηλαδή, για δραστηριότητες ή προνόμια, που συνιστούν έναν ιδιαίτερα αναδυόμενο τομέα, συγκριτικά με τομείς όπως η βιομηχανία, η γεωργία και άλλοι οικονομικοί τομείς (Ramiller κ.α., 2018, σ. 343-344).

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2017, σ. 551-555), μία υπηρεσία έχει τα εξής τέσσερα χαρακτηριστικά στοιχεία που τη διαφοροποιεί από τα προϊόντα:

- Είναι άυλη, σε αντίθεση με τα προϊόντα που είναι υλικά και απτά (π.χ. μία συνδρομή σε γυμναστήριο συνεπάγεται επί πληρωμή άδεια χρήσης των οργάνων του γυμναστηρίων και όχι αγορά αυτών, κάτι το οποίο θα αποτελούσε προϊόν).
- Είναι αδιαίρετη, δεδομένου ότι δεν παράγεται, αποθηκεύεται ή διανέμεται σε εκπροσώπους, όπως συμβαίνει με ένα προϊόν· αντίθετα, η υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται ταυτοχρόνως και αμέσως (π.χ. η παρακολούθηση μιας συναυλίας σε καμία περίπτωση δε συνιστά υλικό αγαθό).
- Παρουσιάζει κάποια μεταβλητότητα, στο βαθμό που η εξυπηρέτηση των πελατών είναι αδύνατο να συνοδεύεται από απόλυτη ομοιομορφία (π.χ. η εξυπηρέτηση σε ένα εστιατόριο διαφέρει από υπάλληλο σε υπάλληλο).
- Η υπόστασή τους είναι φθαρτή, αφού η ζήτηση συνήθως δεν είναι σταθερή (π.χ. ένα αεροπορικό εισιτήριο είναι συνήθως πιο ακριβό σε περιόδους αιχμής).

Η διάκριση των υπηρεσιών από τα προϊόντα δεν αποκλείει την ύπαρξη συνδυασμού των δύο, φαινόμενο, όχι τόσο συχνό αλλά άξιο αναφοράς. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να αναφερθεί η αγορά ενός CD, που συνδυάζει τα απτά υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί με άυλα στοιχεία όπως ο ήχος των οργάνων, η παραγωγή και τα φωνητικά (Spring και Araujo, 2009, σ. 445-446).

1.2 | *Μίγμα marketing*

1.2.1 | Τα 4 P's του marketing

Κατά την παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μιας επιχείρησης, οι υπεύθυνοι προώθησης και πωλήσεων αυτής σχεδιάζει την είσοδο του προϊόντος, υπολογίζοντας παράγοντες όπως τα 4 P's του marketing, δηλαδή το προϊόν (product), η τιμολόγηση (price), η τοποθεσία (place) και η προώθηση (promotion), συνδυασμός που είναι ευρέως γνωστός με τον όρο “μίγμα marketing” ή πακέτο προσφοράς marketing (Grönroos, 1994, σ. 4-7). Το μίγμα marketing θέτει, στην ουσία, τα θεμέλια μιας ολοκληρωμένης καμπάνιας marketing.

Αναλυτικότερα:

- Το προϊόν αφορά στο υλικό ή άυλο προς πώληση είδος (Πασχαλούδης, 2009, σ. 46-53), το οποίο αποτελείται από στοιχεία (προδιαγραφές, οφέλη κλπ) που υπόκεινται σε τροποποίηση αναλόγως με τις επιθυμίες και ανάγκες της αγοράς στόχου. Ένα προϊόν ενδέχεται να ανήκει σε διάφορες κατηγορίες, όπως είναι τα νέα προϊόντα, τα κλασικά/ειδικά προϊόντα, τα αζήτητα προϊόντα, τα προϊόντα επιλογής κ.ο.κ. Η στρατηγική marketing εΐθισται να προσαρμόζεται αναλόγως με την κατηγορία του προϊόντος. Εύλογα, επομένως, ένα προϊόν ευκολίας, λόγω της μεγάλης

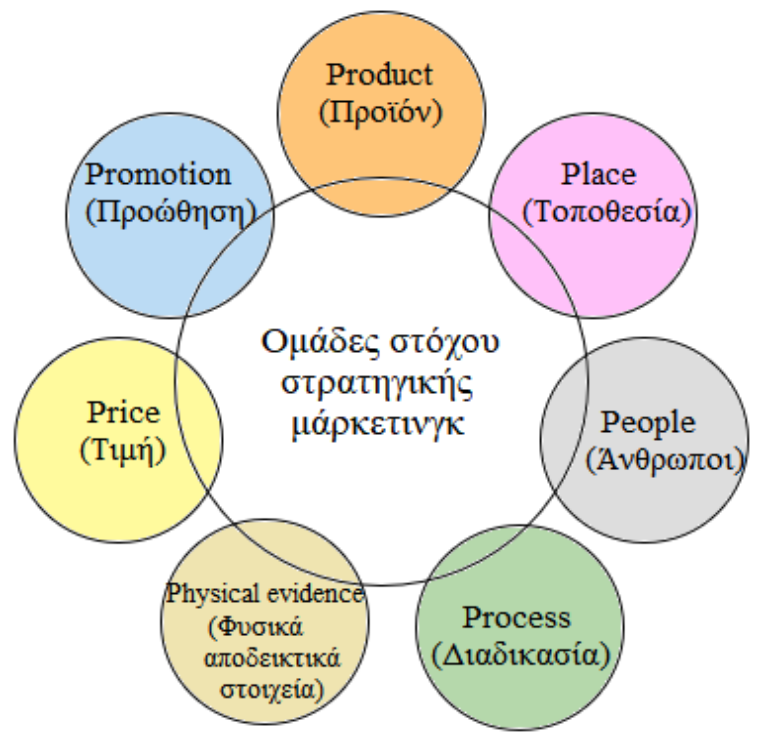
συχνότητας με την οποία αγοράζεται, θα ενταχθεί σε μία λιγότερο επιθετική στρατηγική σε σχέση, παραδείγματος χάρι, με ένα αζήτητο προϊόν.

- Η τιμολόγηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα κατεύθυνσης μιας στρατηγικής marketing, δεδομένου ότι αναπροσαρμόζεται ως εργαλείο προσέλκυσης νέων καταναλωτών ή ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών (Anusha, 2016, σ. 1-4). Περιλαμβάνει παραμέτρους όπως η τιμή, η έκπτωση/προσφορά και η αξία σε σχέση με την τιμή. Ένας marketer επιδιώκει να υπολογίσει την αντίδραση του καταναλωτή που ανήκει στην ομάδα στόχου, απέναντι σε διάφορες τιμές ενός προϊόντος, έως ότου επιλεγεί η κατάλληλη. Λεπτομέρειες για τις μεθόδους χρήσης της τιμολόγησης από το marketing θα αναφερθούν στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.
- Η τοποθεσία συνδέεται άμεσα με όλες εκείνες τις αποφάσεις, οι οποίες εμπλέκονται στην τοποθέτηση ενός προϊόντος κοντά στους καταναλωτές που αποτελούν την ομάδα στόχου της εταιρίας, με τη λογική ότι ένα προϊόν δε συμφέρει τον καταναλωτή εφόσον δεν είναι άμεσα διαθέσιμο σε αυτόν (Perreault, Cannon και McCarthy 2015, σ. 39). Αυτό περιλαμβάνει στοιχεία όπως οι μεσάζοντες, τα δίκτυα διανομής και τα καταστήματα στα οποία διατίθενται τα προϊόντα, είτε αυτό αφορά στην ακριβή τοποθεσία, είτε τον τύπο του καταστήματος στο οποίο ένα προϊόν μπορεί να είναι διαθέσιμο. Ορισμένα είδη καλλυντικών, για παράδειγμα, είναι δυνατό να διατίθενται προς πώληση τόσο σε επιλεγμένα φαρμακεία, όσο και σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ, πράγμα το οποίο συνδράμει τα μέγιστα στην προσβασιμότητα του καταναλωτή στο προϊόν. Αντίθετα, η ελληνική νομοθεσία δεν επιτρέπει στα σούπερ μάρκετ να εμπλακούν στην αγοραπωλησία φαρμάκων, επομένως η διάθεση ενός φαρμάκου είναι αισθητά περιορισμένη σε σχέση με αρκετές μάρκες καλλυντικών.
- Η προώθηση έγκειται στην τοποθέτηση του προϊόντος στις ομάδες στόχου, στο να πειστούν, δηλαδή, οι καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν της επιχείρησης έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων και υποκατάστατων. Αυτό μπορεί να συνεπάγεται την επιδίωξη επέκτασης σε νέες ομάδες στόχου, είτε την προσπάθεια για διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης, είτε αμφότερα.

1.2.2 | Το μίγμα marketing στην εποχή του marketing 3.0

Η γέννηση του marketing αφορά σε μία πρώτη προσέγγιση της προώθησης ενός προϊόντος, με εστίαση στο ίδιο το προϊόν και ακολουθώντας το μοντέλο των 4 P's του marketing, όπως αυτά αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα (Skrobich και Kot, 2018, σ. 591-596).

Το μοντέλο των 4 P's αδιαμφισβήτητα αποτέλεσε την απαρχή της επιστήμης του marketing, έχει δεχτεί, ωστόσο, αρκετή κριτική. Αυτό διότι, αν και καινοτόμο για την εποχή του, δρα προσανατολισμένο στις ανάγκες της επιχείρησης και με γνώμονα του κέρδους. Πρόκειται, δηλαδή, για την πλέον παθητική μέθοδο marketing, μέσω της οποίας είναι αδύνατο να σχηματιστεί προσωπική σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον αγοραστή (Goi Lee, 2009, σ. 2-5).



Σχήμα 1.2 « Τα 7 P's του marketing»

Η εν λόγω κριτική οδήγησε και στη μετεξέλιξη σε marketing 2.0, μέθοδος που υπολογίζει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες του καταναλωτή και συνιστά μια βαθύτερη και πιο ουσιαστική επικοινωνία μαζί του, που αποσκοπεί στο χτίσιμο μιας σχέσης βασισμένης στην πιστότητα στην εταιρία και/ή το προϊόν ή υπηρεσία που αυτή παρέχει. Πρόκειται για επιχειρησιακό μοντέλο βασισμένο αρκετά στη χρήση του διαδικτύου ως μεθόδου δημιουργίας αξίας για τον καταναλωτή, αλλά και ως μέσου παροχής υψηλού βαθμού εξυπηρέτησης του πελάτη-χρήστη (Erragcha και Romdhane, 2014, σ. 137-140).

Τη σύγχρονη εποχή, το marketing στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε νεοσύστατες μορφές της τεχνολογίας όπως τα smartphones και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), που προσφέρουν τον αποτελεσματικότερο, αποδοτικότερο και λιγότερο ακριβό τρόπο προώθησης ενός προϊόντος. Το marketing 3.0 ορίζει ότι η σχέση της επιχείρησης με τον καταναλωτή πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο της εξυπηρέτησης πελατών, έτσι επιδιώκεται εξυπηρέτηση εξαιρετικά υψηλών προδιαγραφών, ως μέσο συν-δημιουργίας (δηλ. μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης) αξίας. Συνιστάται, επίσης, συνεχής παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έμφαση στις προσωπικές σχέσεις με καταναλωτές (Gómez-Suárez, Martínez-Ruiz και Martínez-Caraballo, 2017, σ. 1-3).

Στην πορεία της εξέλιξης της επιστήμης του marketing, λοιπόν, προστέθηκαν 3 ακόμα P's (βλ. σχήμα 1.1), ως παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για μια ακόμα πιο ολοκληρωμένη στρατηγική marketing. Πρόκειται για τους ανθρώπους (people), τη διαδικασία (process) και τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (physical evidence):

Ο όρος “άνθρωποι”, στην προκειμένη περίπτωση, ερμηνεύονται με την έννοια του προσωπικού, θεωρώντας πως κάθε μέλος του προσωπικού μιας επιχειρηματικής μονάδας το οποίο συναναστρέφεται (κυρίως στο πλαίσιο του marketing στις άμεσες μορφές του) με τον καταναλωτή, δημιουργεί σε αυτόν μία εντύπωση, η οποία με τη σειρά της συμβάλει -είτε θετικά είτε αρνητικά- στην ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη, που είναι άλλωστε και ο στόχος. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού συνδέει άμεσα το προϊόν με την εξυπηρέτηση που λαμβάνει από τους εκπροσώπους της εταιρίας, ακόμα κι αν τα δύο μέρη είναι εντελώς ασύνδετα (The Chartered Institute of Marketing, 2009, σ. 3-8). Αυτός αποτελεί κι έναν από τους κύριους λόγους για τον οποίο η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο του marketing και της διαχείρισης της μάρκας.

Προκειμένου η στρατηγική marketing να μπορέσει να αποδώσει τα μέγιστα προς όφελος της επιχείρησης, προβλέπεται η ολοκλήρωση όλων των διαδικασιών που διέπουν τις λειτουργίες της τελευταίας, έτσι ώστε αυτές να αποβλέπουν στην εκπλήρωση των στόχων της στρατηγικής marketing. Ο Warrink (2015, σ. 8) συνιστά το θετικό αντίκτυπο που θα είχε η διαφάνεια των επιχειρησιακών διαδικασιών και η αυξημένη προσβασιμότητα των καταναλωτών σε πληροφορίες σχετικά με το εκάστοτε προϊόν (π.χ. οι κίνδυνοι χρήσης αυτού και η σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα). Μια τέτοια μεταβολή ενδεχομένως να αυξήσει κατακόρυφα την εμπιστοσύνη στην επιχείρηση και, επομένως, την διατήρηση (ή, σε ένα ιδανικό σενάριο, την επέκταση) της πελατειακής της βάσης.

Τέλος, σύμφωνα με έρευνες, οι καταναλωτές τείνουν να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε μια επιχείρηση όταν υπάρχουν ενδείξεις ότι το προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να αποκτήσουν ανταποκρίνεται, πράγματι, στις προσδοκίες τους και τις υποσχέσεις που προκύπτουν από την προώθηση του εν λόγω προϊόντος ή υπηρεσίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συγκεκριμένης πρακτικής αποτελεί η παροχή της δυνατότητας χρήσης ενός προϊόντος για δοκιμαστική περίοδο (trial period), που συναντάται ιδιαίτερα συχνά στον τομέα της αυτοκίνησης, αλλά και των ηλεκτρικών συσκευών.

1.3 | *To marketing ως μέσο δημιουργίας αξίας για τον καταναλωτή*

1.3.1 | Ορίζοντας την αξία για τον καταναλωτή

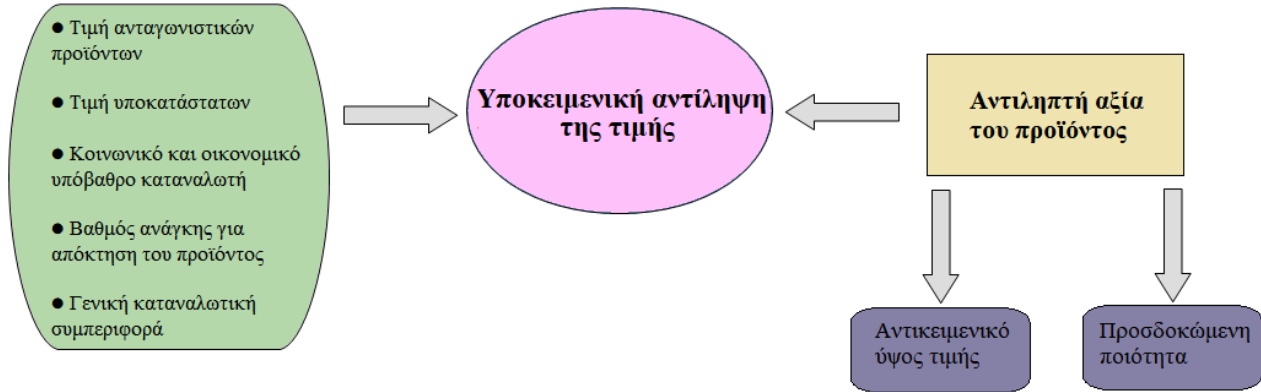
Στην προηγούμενη ενότητα αναλύθηκε η έννοια του marketing ως διοικητικό φαινόμενο (Τύπας και Κατσάρος, 2006, σ. 42-43) που, στο πλαίσιο της συλλογικής προσπάθειας των εργαζομένων όλων των τμημάτων μιας επιχείρησης, με σκοπό την πραγματοποίηση με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο του επιθυμητού αποτελέσματος, που δεν είναι άλλο από τη δημιουργία και παροχή αξίας στον εξωτερικό πελάτη (καταναλωτή) και την πραγμάτωση των εκάστοτε στόχων που τίθενται από τα στελέχη της υψηλής διοίκησης μιας επιχειρηματικής μονάδας (συνήθως πρόκειται για ανύψωση του επιπέδου πωλήσεων, αύξηση της κερδοφορίας της εταιρίας κ.ο.κ.).

Στην παρούσα ενότητα, λοιπόν, πρόκειται να μελετηθεί η σημασία της προαναφερθείσας δημιουργίας αξίας για τον καταναλωτή, καθώς και οι μέθοδοι με τις οποίες κάτι τέτοιο μπορεί να καταστεί δυνατό. Προτού προχωρήσουμε σε μια τέτοια διερεύνηση, επιβάλλεται να αποσαφηνίσουμε τον όρο “αξία”, εφόσον αυτός χρησιμοποιείται σε περιβάλλον διοίκησης και management.

Σε ό,τι αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και, γενικότερα, τον τομέα του marketing στο σύνολό του, γίνεται λόγος για την αντιληπτή αξία (perceived value), η οποία αναφέρεται στην κατοχή και κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών από πλευράς των καταναλωτών (Gallarza και Saura, 2008, σ. 5-9). Πρόκειται, με βάση τον ορισμό των Παντουβάκη κ.α. (2016, σ. 407), για το μέγιστο ποσό το οποίο ο πελάτης και τελικός χρήστης ενός εμπορεύματος προτίθεται να διαθέσει, προκειμένου να αποκτήσει το συγκεκριμένο εμπόρευμα. Ύστερα, υπό το πρίσμα της στρατηγικής, η αξία έγκειται στην -συνήθως, ως επί το πλείστον, οικονομική- επίδραση που προκύπτει στην επιχείρηση, κατόπιν της ολοκλήρωσης της διαδικασίας απόκτησης του προϊόντος από τον τελικό καταναλωτή-χρήστη (customer value), από το οποίο, φυσικά, αφαιρείται το κόστος της παραγωγής του εμπορεύματος και της παροχής της υπηρεσίας της πώλησης στον καταναλωτή.

Στο παρακάτω σχήμα περιγράφεται η υποκειμενική αντίληψη της τιμής και τους παράγοντες που την επηρεάζουν, δηλαδή την τιμή των προσφερόμενων από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις προϊόντων, την τιμή των υποκατάστατων προϊόντων (εφόσον αυτά υπάρχουν), το βαθμό της ανάγκης του καταναλωτή για το προϊόν και, τέλος, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινωνικοοικονομικού επιπέδου και της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Η υποκειμενική αντίληψη της τιμής επηρεάζεται εξίσου από την αντιληπτή αξία του προϊόντος· ο καταναλωτής ενδέχεται να θεωρεί την τιμή υψηλή, μέτρια, η χαμηλή,

αντίληψη η οποία φαίνεται να προκύπτει από την αναλογία του ύψους της τιμής προς την προσδοκώμενη από τον καταναλωτή ποιότητα.



Σχήμα 1.3 «Υποκειμενική αντίληψη της τιμής» | (Λυμπερόπουλος κ.α., 2015, σ. 87-89)

Κατά την Yamamoto (2000, σ. 549-550), η αποστολή της ομάδας marketing μιας επιχείρησης είναι η ενίσχυση της αξίας των προϊόντων που παρέχονται από την επιχείρηση, μέσω της βελτίωσης των αντιληπτών πλεονεκτημάτων τους και/ή της μείωσης του συνολικού κόστους της ιδιοκτησίας, όρος με τον οποίο περιγράφεται η συνολική χρηματική επιβάρυνση που προκύπτει από την κατοχή ενός εμπορεύματος, που δεν περιλαμβάνει μόνο την τιμή αυτού αλλά και κόστη συντήρησης, απογραφής, μεταφοράς (logistics) κ.ο.κ. Το συνολικό κόστος της ιδιοκτησίας του εμπορεύματος, μάλιστα, πολύ συχνά διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην τελική απόφαση της απόκτησης ή μη του εμπορεύματος από μια επιχείρηση, ιδίως όσον αφορά σε διεπιχειρηματικές σχέσεις πωλήσεων (B2B sales). Θεωρείται, επομένως, ότι η δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές οφείλει να βρίσκεται στο επίκεντρο της φιλοσοφίας και στρατηγικής μιας επιχείρησης, προκειμένου να επιτευχθεί η ικανοποίηση του καταναλωτή και, κατ' επέκταση, η επιβίωση της εκάστοτε επιχείρησης και, μετέπειτα, η αύξηση της κερδοφορίας και του μεριδίου αγοράς αυτής, στο πλαίσιο της γενικότερης ευημερίας της.

1.3.2 | Σύγχρονες μέθοδοι δημιουργίας αξίας

Η δημιουργία αξίας, όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη υποενότητα, πραγματοποιείται με ποικίλους τρόπους οι οποίοι, όταν γίνεται λόγος για σύγχρονες επιχειρήσεις που συμβαδίζουν με τα ποιοτικά πρότυπα marketing, αποτελούν κομμάτι της πελατοκεντρικής (customer oriented) στρατηγικής. Οι Sharma, Krishnan και Grewal (2001, σ. 400-401) παραθέτουν δύο αποτελεσματικές μεθόδους δημιουργίας αξίας για τον καταναλωτή, στο γενικότερο πλαίσιο μια πελατοκεντρικής στρατηγικής marketing.

Αρχικά, προτείνεται η επικοινωνία με βάση την αξία (value-based communication), όρος με τον οποίο νοείται ότι η αξία που δημιουργείται από την επιχείρηση οφείλει να αποτελεί αντικείμενο επικοινωνίας κατά περίπτωση. Παραδείγματος χάρη, εύλογα μια επιχείρηση χρησιμοποιεί μια πολυδιάστατη και αρκετά άμεση στρατηγική marketing και πωλήσεων συνηθέστερα όταν απευθύνεται στους σημαντικότερους και με πιο εξεζητημένες ανάγκες καταναλωτές, παρά όταν πρόκειται για τους λιγότερο σπουδαίους πελάτες της, περίπτωση στην οποία ενδείκνυνται απλούστερες, κυρίως αυτοματοποιημένες μέθοδοι όπως αυτή που προσφέρεται από τα προγράμματα διαχείρισης των επιχειρησιακών πόρων (ERP).¹ Η επικοινωνία, επομένως, θεωρείται χρήσιμο εργαλείο του marketing, το οποίο δύναται να προσαρμοστεί αναλόγως με τη σημασία του καταναλωτή και να επεκταθεί σε ένα ευρύ πεδίο το οποίο ξεκινά από την εκτεταμένη διάχυση πληροφοριών στο διαδίκτυο, στο πλαίσιο του ψηφιακού marketing, και μπορεί να φτάσει στην άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή, που περιλαμβάνει τις πλέον συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τις ιδιότητες, προδιαγραφές και πλεονεκτήματα των προϊόντων που προωθούνται.

Το one-to-one marketing, η πρόσωπο με πρόσωπο, δηλαδή, επικοινωνία με τον καταναλωτή, συνιστά μία διαχρονική και αξιόπιστη λύση, στο βαθμό που οι marketers επιδιώκουν να προσαρμόσουν την προώθηση του προϊόντος στις ανάγκες και απαιτήσεις του καταναλωτή (Agora κ.α., 2008, σ. 305-321). Πρόκειται για την πλέον άμεση και παραδοσιακή μέθοδο marketing, σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση επιχειρεί να αυξήσει την αντιληπτή αξία ενός προϊόντος και, επομένως, την ελκυστικότητά του σε συγκεκριμένο, αυτή τη φορά, καταναλωτή ή ομάδα καταναλωτών, αναλόγως με τα αποτελέσματα της έρευνας marketing.

Η επικοινωνία, λοιπόν, αποτελεί έναν εκ των βασικών τομέων που έχουν επωφεληθεί από τη ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη. Αυτό, φυσικά, περιλαμβάνει και τη μαζική επικοινωνία ως κομμάτι του marketing, εκτός των ορίων, δηλαδή, του one-to-one marketing. Ορισμένες αξιοσημείωτες τεχνικές είναι οι εξής:

- Το διαδραστικό marketing (interactive marketing), ως αυτοματοποιημένη εφαρμογή η οποία αποτελεί συνέχεια του -παρωχημένου, πλέον- e-mail marketing. Μέσω αυτού, ο καταναλωτής εκτίθεται σε δεδομένα και του δίνεται η δυνατότητα να συναινέσει σε μελλοντική χρήση των στοιχείων του για προώθηση προϊόντων (π.χ. ενημερωτικά e-mails με προσφορές, newsletters κλπ).

¹ Πρόκειται για κομμάτι των πληροφοριακών συστημάτων διοίκησης, τα οποία, μεταξύ άλλων, παρέχουν σε μια επιχειρηματική μονάδα τη δυνατότητα ολοκληρωμένης διαχείρισης του αποθεματικού, των πρώτων υλών, της παραγωγικής διαδικασίας κ.ο.κ., προκειμένου να επιτευχθεί απλοποίηση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών και να αποφευχθούν τυχόν προβλήματα ή λάθη (Ιωάννου, 2006, σ. 24-25).

- Το online marketing αποτελεί προέκταση του διαδραστικού marketing και χρησιμοποιεί τα στοιχεία του κάθε καταναλωτή, με σκοπό την αποστολή προσωποποιημένων και στοχευμένων ενημερώσεων. Μακροπρόθεσμος στόχος, πάντοτε, είναι η ανάπτυξη προσωπικής σχέσης με τον καταναλωτή.

Στον παρακάτω πίνακα πραγματοποιείται ένας παραλληλισμός των δύο προαναφερθεισών τεχνικών marketing, έτσι ώστε οι διαφορές ανάμεσα σε αυτές να γίνουν καλύτερα κατανοητές από τον αναγνώστη.

Μαζικό marketing	One-to-one marketing
Στόχος είναι ο μέσος καταναλωτής	Στόχος είναι κάθε φορά συγκεκριμένος καταναλωτής
Ανωνυμία του καταναλωτή	Δημιουργία προφίλ του κάθε καταναλωτή
Σταθερός τρόπος προώθησης	Προσαρμογή προώθησης ανάλογα με τον καταναλωτή
Μαζική παραγωγή	Εξατομικευμένη παραγωγή
Μαζική διανομή	Εξατομικευμένη διανομή
Μαζική προώθηση	Εξατομικευμένη προώθηση
Διανομή μηνύματος στους καταναλωτές	Επικοινωνία με τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά
Κύριος σκοπός είναι η προσέλκυση νέων καταναλωτών	Κύριος σκοπός είναι η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων καταναλωτών
Προώθηση σε όλη την αγορά	Εστίαση στους σημαντικότερους καταναλωτές

Πίνακας 1.1 «Μαζικό marketing vs One-to-one marketing» | Πηγή: Suchitra και Kumar, 2015, σ. 31

Από την παραπάνω σύγκριση διαφαίνεται ότι η επιλογή του one-to-one marketing συνεπάγεται την άμεση και συνεχή επικοινωνία με τον κάθε εξωτερικό πελάτη ξεχωριστά. Από μια τέτοια επικοινωνία, είναι εύκολο να χτιστεί μία ισχυρή σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή, μια σχέση θεμέλιο της οποίας είναι η απόλυτη ικανοποίηση του τελευταίου, όπως άλλωστε επιτάσσουν τα standards της Ολικής Ποιότητας. Πέραν τούτου, η άμεση στρατηγική marketing είναι λιγότερο ορατή από τους ανταγωνιστές και, επομένως, λιγότερο πιθανό να αντιγραφεί ή να αντικρουστεί από εκείνους. Εν έτει 2018, δηλαδή, το μαζικό marketing εξασθενεί, ενώ το άμεσο marketing αποτελεί την πλέον ποιοτική πρακτική για την ικανοποίηση του καταναλωτή, που αποτελεί και τον πρωταρχικό στόχο κάθε υγιούς επιχειρηματικής οντότητας.

Έπειτα, γίνεται λόγος για την τιμολόγηση με βάση την αξία (value-based pricing), ως πρακτική κατά την οποία οι marketers τιμολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε αυτά

να φτάσουν την αξία (και, κατ' επέκταση, την τιμή) που καθορίζεται ή απαιτείται από τους υποψήφιους πελάτες-καταναλωτές. Η λογική πίσω από το εν λόγω εγχείρημα αποδίδεται στην ποικιλομορφία της πελατειακής βάσης της εκάστοτε επιχειρηματικής μονάδας που, κατά συνέπεια, ενδέχεται να δημιουργήσει διαφορές τόσο στην αξία που ο κάθε καταναλωτής αναζητά, όσο και στο ύψος της τιμής που ο ίδιος είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Σε ό,τι αφορά, παραδείγματος χάρη, το B2B marketing, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων τείνει προς την προτίμηση μιας υψηλής αναλογίας της ποιότητας σε σχέση με την τιμή (quality/price ratio) ενός προϊόντος, έναντι ενός προϊόντος υψηλών προδιαγραφών ποιότητας.

Η αλλαγή στις τιμές των προϊόντων, σε κάθε περίπτωση, θεωρείται από πολλούς διοικητικούς επιστήμονες ως ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο του marketing. Μάλιστα, μια τέτοια διαδικασία περιλαμβάνει τόσο τη μείωση, όσο και την αύξηση των τιμών (Doyle, 2008, σ. 267-293).

Η μείωση των τιμών αποτελεί λύση στην οποία η διοίκηση καταφεύγει συνήθως σε περιόδους κατά τις οποίες είτε ο εκάστοτε κλάδος, είτε η οικονομία στο σύνολό της, βρίσκεται σε ύφεση και με στόχο η επιχείρηση να εξακολουθεί να έχει εξέχοντα ρόλο στην αγορά. Κατά τον τρόπο αυτό, η αξία για τους καταναλωτές αυξάνεται άμεσα, εύκολα και αποτελεσματικά και το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης, φυσιολογικά, διατηρείται ή αυξάνεται. Πρόκειται, ωστόσο, για πρακτική που εγκυμονεί διάφορους κινδύνους:

- Καταρχάς, η χαμηλότερη τιμή κατά την άποψη μεγάλου μέρους της πελατειακής βάσης μιας επιχειρηματικής μονάδας, συνεπάγεται χαμηλότερη ποιότητα. Γίνεται λόγος, επομένως, τόσο για πτώση της αντιληπτής αξίας του προϊόντος, όσο και για δυσφήμιση της εικόνας της επιχείρησης, κάτι που θα αποτελούσε ανεπανόρθωτη ζημιά σε αυτή.
- Εν συνεχεία, αδιαμφισβήτητα μία μείωση τιμών προσελκύει νέους καταναλωτές, το ενδεχόμενο, όμως, να πρόκειται για ενίσχυση της σταθερής πελατειακής βάσης της επιχείρησης, συγκεντρώνει ελάχιστες πιθανότητες.
- Τέλος, πρόκειται για μια μη εξεζητημένη στρατηγική που δύναται να "αντιγραφεί" από όλους τους ανταγωνιστές, ανεξαρτήτως μεγέθους και, επομένως, να μειώσουν το το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης.

Αντίθετα, η αύξηση των τιμών αποτελεί διαδικασία που επιτυγχάνεται εύκολα σε περιόδους υψηλών επιπέδων πληθωρισμού, αφού η αύξηση των τιμών αποτελεί γενικότερη τάση και δεν εκλαμβάνεται ως στρατηγική της κάθε επιχειρηματικής οντότητας, με σκοπό την κερδοφορία. Οι τρόποι εκπλήρωσης ενός τέτοιου στόχου ποικίλλουν και μπορούν να καταταχθούν στους άμεσους με μη εγγυημένα αποτελέσματα (π.χ. εκπτώσεις και προσφορές, ανάπτυξη τεχνικών άμεσων πωλήσεων, διαπραγματεύσεις) και τους

σταδιακούς με αργά αλλά πιο σίγουρα αποτελέσματα (π.χ. συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, βαθμιαία αναδιοργάνωση του πλάνου marketing, νέα προϊόντα με προκαθορισμένο υψηλότερο κόστος, βελτιστοποίηση των υπηρεσιών). Η δεύτερη κατηγορία εκτιμάται ως διαδικασία που ενδέχεται να διαρκέσει χρόνια, αλλά έχει τις υψηλότερες πιθανότητες αποτελεσματικότητας.

Σε κάθε περίπτωση, η τιμολόγηση των προϊόντων πρέπει να πραγματοποιείται με βάση συγκεκριμένων δεδομένων:

1. Είναι σπουδαίο, να αναφερθεί πως το κόστος παραγωγής και διατήρησης ενός προϊόντος δεν είναι ευρέως γνωστό και δεν έχει καμία σημασία για τον αγοραστή του, συγκριτικά με την αντιληπτή αξία αυτού. Επομένως, η τιμολόγηση πρέπει να ορίζεται με βάση την αξία που το προϊόν προσφέρει στον καταναλωτή, και όχι με βάση το κόστος παραγωγής του.
2. Δεδομένου ότι η αντιληπτή αξία του προϊόντος διαφέρει ανά καταναλωτή, οι τιμές, αν αυτό είναι δυνατό, πρέπει να προσαρμόζονται έτσι ώστε οι εκάστοτε διαφορές να λαμβάνονται υπόψη.
3. Η τιμολόγηση πρέπει να βρίσκεται σε συμφωνία με τη γενικότερη στρατηγική marketing της επιχείρησης, καθότι τυχόν αντιφάσεις πιθανώς να αποβούν βλαβερές για τη γενικότερη εικόνα αυτής.
4. Τυχόν εφαρμογή σχετική με την τιμολόγηση ενδεχομένως να προκαλέσει αντίδραση από τους ανταγωνιστές (π.χ. υιοθέτηση ανάλογης στρατηγικής), επομένως η διοίκηση της επιχείρησης οφείλει να είναι προετοιμασμένη.

Τη σύγχρονη εποχή, πάντως, υπάρχουν ποικίλοι τρόποι με τους οποίους η τιμολόγηση μπορεί να μετατραπεί σε εργαλείο προσέλκυσης νέων καταναλωτών και αύξησης του κέρδους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να αποτελέσει η υψηλή τιμολόγηση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, που, παρά το κόστος, οι καταναλωτές της συγκεκριμένης ομάδας στόχου είναι πρόθυμοι να αποκτήσουν (Park και Kim, 2014, σ. 460-467). Το ίδιο ισχύει για προϊόντα που προέρχονται από επιχειρήσεις εγνωσμένης εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας ή από μονάδες που ακολουθούν τις βέλτιστες δυνατές πρακτικές παραγωγής.

1.3.3 | Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η δημιουργία αξίας για την επιχείρηση δια μέσου της δημιουργίας αξίας για τον καταναλωτή, όπως αυτή αναφέρθηκε και αναλύθηκε προηγουμένως, συνοψίζει την ουσία του marketing ως επιστήμη. Εντούτοις, αυτή δεν αρκεί για την επιβίωση και ευημερία μιας επιχειρηματικής μονάδας.

Στο σημείο αυτό, εισάγεται η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage), ως παράγοντας ή συνδυασμός παραγόντων που, στο πλαίσιο μιας ανταγωνιστικής αγοράς, χαρακτηρίζει μια

επιχείρηση ως επιτυχημένη, συγκριτικά με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (Mobarakeh και Ahmadi, 2017, σ. 23). Προκειμένου να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μια επιχείρηση πρέπει να έχει την προσοχή της στραμμένη τόσο στην αξιοποίηση των ικανοτήτων της στο έπακρο, όσο και στην απειλή των ανταγωνιστικών οντοτήτων, όχι ξεχωριστά αλλά από κοινού, ως παράγοντες επιρροής του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στο σύγχρονο στρατηγικό marketing, η ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να προκύψει με ποικίλους τρόπους και από διάφορες λειτουργίες της επιχειρηματικής οντότητας, είτε άμεσα είτε έμμεσα (Davicik και Sharma, 2016, σ. 1-3). Κατά τον Σιώμκο (2015, σ. 67), οι βασικότεροι τρόποι ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι οι παρακάτω:

- η ποιότητα των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των πρακτικών ελέγχου και διασφάλισης ποιότητας (π.χ. ένα πιστοποιητικό ISO)
- το επίπεδο της τεχνολογίας και η καινοτόμες πρακτικές που τυχόν να χρησιμοποιεί η εκάστοτε επιχείρηση (π.χ. μια εγνωσμένης αξίας βέλτιστη πρακτική)
- η αποτελεσματική έρευνα αγοράς
- οι προσφερόμενες υπηρεσίες, είτε όσον αφορά στους καταναλωτές, είτε στους εκπροσώπους των δικτύων διανομής (π.χ. μία προσφορά περιορισμένου χρόνου)
- η διανομή και πώληση των προϊόντων (π.χ. η διανομή σε μια απομακρυσμένη περιοχή)

Η Horská (2004, σ. 573-574) συνδέει άμεσα τη δημιουργία και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την αντιληπτή αξία του προϊόντος ή υπηρεσίας. Περιγράφει, μάλιστα, τους διαφορετικούς τύπους ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, συσχετίζοντάς τους με τα διαφορετικά στοιχεία του μίγματος marketing:

- ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σχετικά με την τιμή (π.χ. μία χαμηλή τιμή σε ένα δοκιμαστικό νεοεισαχθέν προϊόν)
- ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σχετικά με την ποιότητα (π.χ. ένα χειροποίητο φαγώσιμο προϊόν, το οποίο δεν περιέχει συντηρητικά)
- ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σχετικά με την επικοινωνία (π.χ. προώθηση του προϊόντος από την οποία προκύπτουν άμεσα τα οφέλη αγοράς του προϊόντος)
- ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σχετικά με τη διανομή (π.χ. οι ευμενείς όροι παράδοσης ενός προϊόντος)
- ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σχετικά με τη συσκευασία (π.χ. μία συσκευασία που προστατεύει το προϊόν από βλάβη)

1.4 | Σχέδιο marketing

1.4.1 | Εισαγωγικά στοιχεία

Η εκπόνηση ενός σχεδίου marketing συνιστά μια πολυδιάστατη διαδικασία, στόχος της οποίας είναι η συνειδητοποίηση της θέσης μιας επιχείρησης στην αγορά και ο προγραμματισμός ενός συνόλου δράσεων, ενεργειών και διεργασιών, μέσα σε ένα προαποφασισμένο κάθε φορά χρονικό πλαίσιο, προκειμένου η επιχείρηση να προβεί στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων (Wong, Radel και Ramsaran-Fowdar, 2017, σ. 2-4). Κάτι τέτοιο προκύπτει από εκτενή ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και διατυπώνεται αναλυτικά και με τρόπο λογικό, κατανοητό και εύελκτο, υποδεικνύοντας το σημείο στο οποίο η τελευταία βρίσκεται, το σημείο στο οποίο επιθυμεί να φτάσει, τους τρόπους με τους οποίους κάτι τέτοιο θα καταστεί δυνατό και το χρονικό περιθώριο. Ένας τέτοιος σχεδιασμός θεωρείται ωφέλιμος για τους εξής λόγους:

- Προετοιμάζει τους ιθύνοντες της επιχειρηματικής μονάδας, δίνοντάς τους εικόνα από πληθώρα πιθανών σεναρίων και αποτελεσμάτων τα οποία ενδεχομένως να καταστεί αναγκαίο να διαχειριστούν.
- Προκαθορίζει τους πόρους που θα χρειαστούν για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και επομένως αποκλείει το ενδεχόμενο σπατάλης ή λανθασμένου χειρισμού των διαδικασιών μέσα σε αυτή.
- Περιλαμβάνει εκτεταμένη έρευνα του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, μετά την πραγματοποίηση της οποίας γίνεται γνωστό το ακριβές μερίδιο αγοράς αυτής.
- Διερευνά τις ακριβείς ανάγκες και επιθυμίες των ιδιοκτητών της επιχείρησης, των καταναλωτών και όλων των ατόμων έναντι των οποίων η επιχείρηση έχει οικονομικές ή άλλες υποχρεώσεις.
- Αποτιμά τα πραγματικά αποτελέσματα συγκριτικά με τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, προκειμένου οι marketers να γνωρίζουν αν πρέπει να επαναλάβουν ή να αναπροσαρμόσουν μία στρατηγική.

1.4.2 | Εκπόνηση ενός σχεδίου marketing

Ο σχεδιασμός ενός πλάνου marketing δεν ακολουθεί μία συγκεκριμένη νόρμα. Αντίθετα, διαφέρει αναλόγως με τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, το μέγεθος αυτής και τους στόχους που τίθενται μετά την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος (Τηλικίδου, 2014, σ. 29-31). Η στρατηγική marketing μιας επιχείρησης, επομένως, επηρεάζεται τόσο από ενδογενείς, όσο και από εξωγενείς παράγοντες. Ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα των εν λόγω παραγόντων αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα:

Ενδογενείς παράγοντες	Εξωγενείς παράγοντες
Χαρακτηριστικά προϊόντος προς προώθηση	Γεωγραφική περιοχή
Χαρακτηριστικά ομάδων-στόχου (Target groups)	Μερίδιο αγοράς επιχείρησης
Προϋπολογισμός (Budget)	Θέση έναντι ανταγωνιστών
Γενικότερη οικονομική κατάσταση επιχείρησης	Στρατηγική ανταγωνιστών
Στόχοι προς επίτευξη	Ανάγκες πελατών-χρηστών και επίπεδα ζήτησης
Διαθέσιμοι επιχειρησιακοί πόροι	Παρούσα κοινωνικοοικονομική κατάσταση
Χρονικά περιθώρια	Κατάσταση διανομής, προμηθειών κ.ο.κ.

Πίνακας 1.2 «Παράγοντες επιρροής της στρατηγικής marketing»

Το σχέδιο marketing διαρθρώνεται, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, λίγο πριν την αρχή κάθε οικονομικού έτους, χωρίς να αποκλείεται το ενδεχόμενο αναπροσαρμογής αυτού αν κάτι τέτοιο καταστεί αναγκαίο και αναπόφευκτο (λ.χ. λόγω απρόβλεπτου κινδύνου, αντιξοότητας ή κρίσης). Ένα σχέδιο marketing διαφέρει ανά περίπτωση. Τη σύγχρονη εποχή, συνήθως διαμορφώνεται ως εξής:



Σχήμα 1.4 «Βήματα ενός σχεδίου marketing»

1. Ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, ή απλώς ανάλυση κατάστασης → Η διερεύνηση της παρούσας κατάστασης της επιχειρηματικής οντότητας (situation analysis) είναι απολύτως αναγκαία, έτσι ώστε να διαπιστωθεί η θέση της έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Αυτό, κατά τους Wong κ.α. (2011, σ. 6-7) μπορεί να περιλαμβάνει σύγκριση τόσο της παρούσας κατάστασης με το παρελθόν και την μακροπρόθεσμη επιθυμητή κατάσταση, όσο και σύγκριση της κατάστασης της επιχείρησης σε σχέση με εκείνη των ανταγωνιστών, και ιδίως αυτή του κύριου ανταγωνιστή, αυτού, δηλαδή, που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ή που αποδεδειγμένα διαθέτει την πλέον επιτυχημένη στρατηγική. Οι δείκτες μιας τέτοιας λεπτομερούς ανάλυσης συνήθως περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών, τα κόστη, έσοδα και οφέλη.

Σύμφωνα με την Veresová (2002, σ. 14-16), το πλάνο του marketing οφείλει να συνάδει με το γενικό επιχειρησιακό πλάνο της επιχείρησης και πρέπει να έγκειται στην πραγμάτωση συγκεκριμένων στόχων, όπως είναι οι παρακάτω:

- Η θέση στην αγορά, με δείκτες απόδοσης όπως το μερίδιο αγοράς, οι συνολικές πωλήσεις ή πωλήσεις συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας και το επίπεδο παροχής υπηρεσιών στον πελάτη-χρήστη.
- Η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών.
- Η καινοτομία, με εξέλιξη των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.
- Η παραγωγικότητα του ανθρώπινου δυναμικού, ανεξαρτήτως αν πρόκειται για χαμηλόβαθμα στελέχη ή μέλη της διοίκησης.
- Η αξιοποίηση των ανθρώπινων και υλικών πόρων (υποδομών, εξοπλισμού, τεχνολογίας, κεφαλαίου) για περαιτέρω ανάπτυξη.
- Η εταιρική κοινωνική ευθύνη.

2. Ανάλυση ομάδων στόχου → Η ανάλυση ομάδων στόχου (target group analysis) επακολουθεί την ανάλυση κατάστασης, εφόσον οι marketers έχουν λάβει γνώση των δυνατοτήτων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών (SWOT) της επιχείρησης σε σχέση με την υπόλοιπη αγορά, έτσι ώστε το σχέδιο του marketing να προσαρμοστεί στις διαρκώς εναλλασσόμενες ανάγκες και επιθυμίες του χρηστή-καταναλωτή, προκειμένου η στρατηγική του marketing να προσανατολιστεί στην ικανοποίησή του (Βαρδακώστα, 2002, σ. 427-431). Αυτό γίνεται μέσω της έρευνας αγοράς, εργαλείο συλλογής πληροφοριών το οποίο πραγματοποιείται επί συνεχούς βάσης και αποσκοπεί στον ορισμό των ομάδων στόχου της στρατηγικής marketing της επιχείρησης. Ο λόγος για κάτι τέτοιο είναι ότι οι πόροι -ιδίως των

μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων- είναι συνήθως κάθε άλλο παρά αστείρευτοι, επομένως η στρατηγική marketing δεν μπορεί να στοχεύσει στην αγορά στο σύνολό της. Πρέπει, επομένως, να προβεί σε διαχωρισμό των τμημάτων της αγοράς και στον καθορισμό των ομάδων στόχου, κάτι το οποίο αξιολογείται με βάση δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά ή κοινωνικά-συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται, ουσιαστικά, για αξιολόγηση της απήχησης της επιχείρησης σε κάθε ομοιογενή ομάδα στόχου, έτσι ώστε αυτή να ρυθμίσει αναλόγως την εστίασή της.

3. Καθορισμός στόχων και διαμόρφωση στρατηγικής marketing → Είναι πολύ σημαντικό το πλάνο marketing της επιχείρησης να σχεδιάζεται έτσι ώστε το προσωπικό της επιχείρησης να είναι σε θέση να το ακολουθήσει και να εργαστεί μεθοδικά με γνώμονα τους στόχους που αυτό θέτει. Η πραγμάτωση των στόχων αυτών, επομένως, προϋποθέτει δέσμευση στη στρατηγική marketing, έτσι ώστε η προσπάθεια όλων να επικεντρώνεται στην επιλεγθείσα στρατηγική. (Finoti, Didonet, Toaldo και Martins, 2017, σ. 304). Η στρατηγική marketing συνήθως αναλύεται σε διάφορα επιμέρους βήματα:

- καθορισμός κοινών στόχων του συνόλου της επιχείρησης και προσδιορισμός του επιπέδου της επιθυμητής κερδοφορίας.
- καθορισμός στόχων για περιοχές-κλειδιά της επιχείρησης.
- καθορισμός στόχων ανά τομέα της επιχείρησης.

4. Εκπόνηση και έλεγχος → Προκειμένου να αποφέρει τα επιθυμητά οφέλη και να αποδώσει τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα, η στρατηγική marketing της εταιρίας, αφού τεθεί σε εφαρμογή, πρέπει να παρακολουθείται και να αξιολογείται. Η αξιολόγηση βοηθά τους marketers να εξακριβώσουν την αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και το επίπεδο της κερδοφορίας της επιχείρησης, σε μετρήσιμα μεγέθη αναλόγως με τους εκάστοτε δείκτες απόδοσης (KPIs) που έχουν τεθεί, αλλά και να διαπιστώσουν τυχόν προβλήματα που ίσως ανακύψουν κατά τη διάρκεια της εξέλιξης της στρατηγικής (Işoraité, 2009, σ. 121-124). Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένοι από τους πλέον συνήθεις δείκτες αξιολόγησης μιας στρατηγικής marketing:

- Το ποσοστό κατά το οποίο η επιχείρηση έχει πετύχει τους στόχους της από το χρονικό σημείο της εφαρμογής της στρατηγικής marketing και έπειτα.
- Κατά πόσο οι εργασίες που έχουν οριστεί μέσα στη στρατηγική εκπονούνται μέσα στο αντίστοιχο χρονικό πλαίσιο.
- Τα κόστη εφαρμογής, παρακολούθησης και ελέγχου των επιδόσεων της στρατηγικής marketing.

- Η σύγκριση της παρούσας περιόδου με οποιαδήποτε περίοδο πριν την εφαρμογή της νέας στρατηγικής (π.χ. αυξομειώσεις του μεριδίου αγοράς, του ποσοστού των πωλήσεων κ.ο.κ.).
- Η έρευνα ικανοποίησης των πελατών.
- Η έρευνα που προκύπτει από μυστικούς πελάτες.
- Η αντίδραση των ανταγωνιστών.

Χωρίς την τελική αποτίμησή της, η στρατηγική marketing δεν μπορεί να θεωρηθεί ολοκληρωμένη, καθώς, αφενός δεν αξιολογείται το αντίκτυπο αυτής στην επιχείρηση και αφετέρου είναι δύσκολο να προσδιοριστεί η επακόλουθη στρατηγική που θα υιοθετηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | BRANDING

2.1 | Βασικές έννοιες

2.1.1 | Η μάρκα: ορισμός, ρόλος και ζητήματα ερμηνείας

Αν και η ύπαρξη της μάρκας εδώ και πολλά χρόνια δεν επιδέχεται αμφισβήτηση, το ζήτημα της ασαφούς και παραπλανητικής απόχρωσης του όρου έχει απασχολήσει αρκετές φορές την επιστημονική κοινότητα, ιδίως από το 1960 και έπειτα, από τότε δηλαδή που η AMA αναγνώρισε το brand ως ένα όνομα, ένας ορισμός, ένα σήμα, ένα λογότυπο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός των παραπάνω, που αποσκοπεί στην προαγωγή της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που παράγονται από μια επιχείρηση, διαφοροποιώντας τα από τα αντίστοιχα προϊόντα που παράγονται από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η κύρια προβληματική που διατυπώθηκε γύρω από τη συγκεκριμένη ερμηνεία ήταν η παράλειψη αναφοράς στα άυλα χαρακτηριστικά μιας μάρκας, επομένως, σε αναδιατύπωση του ορισμού το 1995, η AMA φρόντισε να συμπεριλάβει τη φράση “ή όποιο άλλο χαρακτηριστικό” στην κατηγορία των παραγόντων διαφοροποίησης της μάρκας από τις υπόλοιπες μάρκες (Avis, 2009, σ. 1-4).

Η επεξήγηση αυτή, πάντως, δε συνεπάγεται την απόδοση μιας ξεκάθαρης και απόλυτης ερμηνείας στον όρο brand. Εν αντιθέσει, δεδομένου ότι η AMA ορίζει ότι το brand αποτελείται από συγκεκριμένα συστατικά στοιχεία (brand elements) χωρίς να τα κατονομάσει, εγείρονται ερωτήματα σχετικά με την κατηγοριοποίηση αυτών και με το τι πραγματικά μπορεί να ενταχθεί στα συστατικά στοιχεία: περιορίζεται, άραγε, η έννοια της μάρκας, στο επιλεγθέν όνομα της επιχείρησης και του προϊόντος, τη συσκευασία, το λογότυπο ή πρόκειται για μια αρκετά περιοριστική ερμηνεία του όρου, κυρίως δεδομένου της ραγδαίας ταχύτητας μετάδοσης των πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, στο βαθμό που η κάθε πληροφορία σχετικά με τη μάρκα δύναται να ενταχθεί στα επιμέρους στοιχεία της μάρκας;

Άξια αναφοράς είναι και μία άλλη θεωρία, η οποία διακρίνει τη μάρκα ως σύστημα αξιών (Maurya και Mishra, 2012, σ. 125-126). Παρουσιάζεται, επομένως, η επιλογή της μάρκας από μεριάς του καταναλωτή, ως κατεξοχήν προϊόν επιρροής των προσωπικών και πολιτισμικών του αξιών. Οι Sheth κ.α. (1991, σ. 159-168) ξεχωρίζουν τις εξής πέντε μορφές αξιών:

- Οι λειτουργικές αξίες, δηλαδή το επίπεδο χρησιμότητας που προσφέρει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία συγκριτικά με εκείνο των εναλλακτικών επιλογών.
- Οι κοινωνικές αξίες, που περιγράφεται ως το επίπεδο κοινωνικής αποδοχής που συγκεντρώνει το προϊόν ή η υπηρεσία και η δυνατότητά του να ικανοποιεί τους καταναλωτές.

- Οι συναισθηματικές αξίες, που ερμηνεύονται ως επιλογές προϊόντων ή υπηρεσιών βασισμένες στα συναισθήματα, την αισθητική κ.ο.κ.
- Οι επιστημικές (τεχνολογικές) αξίες, όρος που αφορά στη στροφή ενός καταναλωτή σε ένα καινοτόμο προϊόν ή υπηρεσία.
- Οι υποθετικές αξίες, οι οποίες προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός συνόλου περιστάσεων, όπως είναι, για παράδειγμα, η επιλογή της μάρκας ως απόρροια του κοινωνικού ή οικονομικού υποβάθρου του καταναλωτή.

Σε κάθε περίπτωση, ο προαναφερθείς ορισμός δεν αντικατοπτρίζει τη νομική διάσταση της μάρκας, που αποτελεί, άλλωστε, και την αιτία δημιουργία της μάρκας, προκειμένου, δηλαδή, η καθεμία να προστατεύεται από αντιγραφή, κλοπή και πλαστογραφία των προϊόντων. Η νομική προσέγγιση της μάρκας καθορίζει το εμπορικό σήμα (logo) της επιχείρησης ή του προϊόντος, ως αντικείμενο ιδιοκτησίας με ημερομηνία κατοχύρωσης, δικαιώματα (brand rights) και, κατ' επέκταση, προστασία από τυχόν παραβιάσεις της νομοθεσίας εναντίον αυτής (Karferer, 2013, σ. 28-29).

Ένας ακόμα συχνός προβληματισμός αφορά στη σύγχυση του όρου “μάρκα” με τον όρο “προϊόν”. Ο Keller (2012, σ. 31-32) διαχωρίζει τις δύο έννοιες, ορίζοντας το προϊόν ως ένα αγαθό το οποίο τοποθετείται στην αγορά, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί, να καταναλωθεί και να ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία. Η μάρκα, αντίθετα, έχει μια αρκετά πιο ευρεία έννοια, διότι περιλαμβάνει τις ιδιότητες και χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία ενδεχομένως το διαφοροποιούν από παρόμοια προϊόντα, τα οποία δύνανται να καλύψουν τις ίδιες ακριβώς ανάγκες. Οι διαφορές μπορούν να διακριθούν σε απτές ή μη απτές, δηλαδή κυρίως συμβολικές ή συναισθηματικές.

Κατά γενική ομολογία, πάντως, μία μάρκα θεωρείται ότι πάντοτε πρέπει να έχει τα εξής δύο χαρακτηριστικά:

1. Την εγγενή ικανότητα δημιουργίας εντύπωσης στον καταναλωτή, δηλαδή τα στοιχεία της να είναι ευδιάκριτα και να συνδέονται άμεσα με τη μάρκα και με το αίσθημα που επιδιώκεται να δημιουργήσει. Τα στοιχεία μπορούν να αφορούν σε κάποιο όνομα, σχέδιο, λογότυπο ή σύμβολο, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, αλλά και σε ένα σχήμα, μια γραμματοσειρά, ένα χρώμα ή μία φράση, ενώ δε θα μπορούσαμε να μην αναφέρουμε το όνομα της μάρκας (brand name), που αποτελεί τη βάση της στρατηγικής branding και, σύμφωνα με τον Blackett (2003, σ. 16-17), αποτελεί το χαρακτηριστικό στοιχείο της μάρκας που μεταβάλλεται δυσκολότερα από κάθε άλλο και μόνο υπό συγκεκριμένες περιστάσεις, όπως είναι η συγχώνευση δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, η επέκταση σε νέες αγορές ή η πλήρης αναδιαμόρφωση της στρατηγικής της εκάστοτε επιχείρησης.

2. Η δημιουργία μιας ανεξίτηλης εντύπωσης στους λήπτες της στρατηγικής, απόρροια της πίεσης που δέχονται οι επιχειρήσεις, λόγω της τεράστιας ποικιλίας ανταγωνιστών και υποκατάστατων, να παράσχουν προϊόντα και υπηρεσίες εγνωσμένης ποιότητας, αναμφίβολης αξίας και υψηλής διαθεσιμότητας και, πιο συγκεκριμένα, να εφεύρουν μεθόδους διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους από τα προαναφερθέντα ανταγωνιστικά αγαθά και υποκατάστατα, εξασφαλίζοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντί τους. Οι μάρκες, λοιπόν, επιδιώκουν, να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των καταναλωτών, λειτουργώντας, κατά κάποιο τρόπο, ως συμβόλαιο ανάμεσα στον “πωλητή”, δηλαδή την επιχείρηση και τον αγοραστή (καταναλωτή)

Στις μέρες μας, η σημασία των brands έχει αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε η διαδικασία της σχηματισμού και ανάπτυξης ενός brand αποτελεί, πλέον, κομβικό σημείο της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Είναι σημαντικό να διαφοροποιήσουμε τη στρατηγική διαχείριση ενός brand από τη στρατηγική διοίκηση της επιχείρησης στην οποία το εν λόγω brand ανήκει. Αυτό συμβαίνει διότι η κάθε επιχειρηματική οντότητα ενδεχομένως να καλείται να διαχειριστεί περισσότερες από μία επωνυμίες, οι οποίες απευθύνονται σε εντελώς διαφορετικές ομάδες στόχου. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να αναφερθεί η γερμανική εταιρία κατασκευής αυτοκινήτων Daimler AG, στην οποία ανήκουν τόσο η Mercedes-Benz, όσο και η Smart. Πρόκειται για δύο εξαιρετικά δημοφιλείς μάρκες αυτοκινήτων, από τις οποίες το branding της μίας εστιάζει στην προώθησή του ως πολυτελούς, ακριβού και ασφαλέστατου οχήματος, ενώ της άλλης στην προσέλκυση των καταναλωτών που επιθυμούν ένα οικονομικό και μοντέρνο όχημα για μετακινήσεις μέσα στην πόλη. Είναι αυτονόητο ότι οι στρατηγικές των δύο brands ανέκαθεν απείχαν παρασάγγας.

2.1.2 | Η ταυτότητα της μάρκας

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, μία μάρκα αποτελείται από συγκεκριμένα κάθε φορά συστατικά στοιχεία, τα οποία συνιστούν το χαρακτήρα, ή, κατ’ άλλους, την “ταυτότητα” της μάρκας. Πρόκειται για όλα τα κατοχυρωμένα χαρακτηριστικά μίας μάρκας που εξυπηρετούν στην ενίσχυση της μοναδικότητας και διαφοροποίηση της μάρκας. Εκτός από το όνομα, το λογότυπο, τη γραμματοσειρά, τη συσκευασία και το σχεδιασμό της, στα στοιχεία που ξεχωρίζουν τη μάρκα από τις υπόλοιπες μάρκες αξίζει να συμπεριλάβουμε τα διαφημιστικά μηνύματα (slogans), τις ιστοσελίδες (URLs), καθώς και τους εκπροσώπους (spokespeople) της κάθε μάρκας και τις δηλώσεις αυτών, είτε σε επίσημο πλαίσιο, με τη μορφή δελτίου τύπου (press release), είτε με άτυπες δηλώσεις (Farhana, 2012, σ. 223-224).

Πιο αναλυτικά:

- Το όνομα της μάρκας (brand name) εύλογα αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής branding. Μια επιχείρηση επιλέγει το brand name ως μια χαρακτηριστική και εύηχη ονομασία που θα δημιουργήσει μια θετική πρώτη εντύπωση στους καταναλωτές, επηρεάζοντας θετικά την αντίληψή τους για το brand και την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει, καθώς και την επιθυμία του να καταναλώσει τα εν λόγω προϊόντων (Dodds, Monroe και Grewal, 1991, σ. 307). Τα σύγχρονα trends της επιλογής ενός brand name περιλαμβάνουν τη χρήση αρχικών (π.χ. P&G, PwC, IBM, BMW), τις σύντομες, κατά προτίμηση δισύλλαβες ονομασίες (π.χ. GoPro, Uber, Pepsi, Visa), τις επί σκοπού λανθασμένα συλλαβισμένες λέξεις (όπως Tumblr, Flickr, Digg, Twix), τα λογοπαίγνια (π.χ. Chick-fil-A, Primark), τις συμπτύξεις λέξεων (π.χ. Facebook, Instagram, Starbucks) και τη χρήση αριθμών (7 Up, 7eleven, Chanel n° 5). Θεωρείται ότι κάτι τέτοιο θα αυξάνει την εμπιστοσύνη στο brand, διευκολύνει την επέκταση της φήμης της μάρκας από στόμα σε στόμα (word of mouth) και προσελκύει νεώτερους καταναλωτές. (Kumar, Arshdeep και Singh, 2012, σ. 202-203).
- Με το λογότυπο της μάρκας (brand logo) επιχειρείται η όσο το δυνατόν καλύτερη αποτύπωση της εικόνας που επιθυμεί αυτή να αποπνέει στους καταναλωτές, καθώς και, κατά περιπτώσεις, οι αξίες, την κουλτούρα και τα ιδεώδη της. Οι επιχειρήσεις κατά κανόνα προσπαθούν να αποδώσουν σε ένα λιγότερο αυτό που κάνει το brand τους ξεχωριστό, αναπαριστώντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτό προσφέρει (Buttle και Westoby, 2006, σ. 1181-1182).
- Τα διαφημιστικά μηνύματα (slogans) από την απαρχή της χρήσης τους ως εργαλείο του marketing και του brand management θεωρούταν ότι έπρεπε να είναι ευνόητα από τον καθένα και να εκφράζοντας ένα ξεχωριστό και χαρακτηριστικό νόημα, αποπνέοντας εμπιστοσύνη στον καταναλωτή και δημιουργώντας την αίσθηση της “αποστολής” της μάρκας (brand mission) που πρέπει να εκπληρωθεί (Silveira και Galvão, 2016, σ. 313-323). Άλλοι, πιο σύγχρονοι ερευνητές του marketing, όπως οι Abdi και Irandoust (2013, σ. 62-69), εικάζουν ότι τα slogans πρέπει να στοχεύουν άμεσα στο μέλλον της επιχείρησης και, χρησιμοποιώντας χαρακτηριστικούς ήχους, ρυθμούς ή άλλου είδους εφέ, να δημιουργούν μία φράση που όχι μόνο είναι χαρακτηριστική, αλλά να οδηγεί τον αποδέκτη της διαφήμισης στο να συνδέει άμεσα το μήνυμα με το brand και να χρησιμοποιεί ο ίδιος το slogan στην καθημερινότητά του.
- Η συσκευασία, πρωταρχική λειτουργία της οποίας αποτελεί η προστασία του προϊόντος από πιθανή βλάβη κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης, μεταφοράς και παράδοσής του και, επομένως, η διασφάλιση της λειτουργικότητας και αποδοτικότητας του προϊόντος μετά την παράδοση. Η

συσκευασία χρησιμοποιείται από το κομμάτι του marketing, έτσι ώστε αυτή να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και να επηρεάσει την αντιληπτή αξία του προϊόντος και, κατ' επέκταση, την τελική τους απόφαση (Agariya κ.α., 2012, σ. 3-4). Ο σχεδιασμός του προϊόντος, με ό,τι αυτός περιλαμβάνει (σχήματα, γραφικά, λεπτομέρειες, χρώματα κ.ο.κ.) χρησιμοποιείται προς αύξηση της ελκυστικότητας του προϊόντος και, σύμφωνα με τους Ambrose και Harris (2011, σ. 136-138), διαμορφώνεται έτσι ώστε να “αφηγείται μια ιστορία” (storytelling), που επιλέγεται αναλόγως με τις ομάδες στόχου. Η όλη δυναμική της σύνδεσης του branding με τη συσκευασία συγκεντρώνεται στο γεγονός ότι η συσκευασία παρατηρείται από τον καταναλωτή στο σημείο της πώλησης (Kauppinen-Räsänen, 2014, σ. 664), στο βαθμό που είναι εξαιρετικά πιθανό η αισθητική της συσκευασίας να επηρεάσει την τελική απόφαση του καταναλωτή.

- Οι εκπρόσωποι του brand μπορούν να είναι είτε άτομα άμεσα συνδεδεμένα με το brand, όπως είναι τα στελέχη της επιχείρησης στην οποία ανήκει το brand, είτε να συμμετέχουν στη μισθωμένη διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σε μία διαρκώς αναπτυσσόμενη αγορά, οι επιχειρήσεις επιχειρούν να κερδίσουν τον ανταγωνισμό μέσω της διαφοροποίησης του προσώπου της επιχείρησης, της καλλιέργειας, δηλαδή, μιας ξεχωριστής προσωπικότητας του brand. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, λοιπόν, είναι η χρήση των εκπροσώπων της επιχείρησης, που πολλές φορές παρουσιάζονται ως απλοί, καθημερινοί άνθρωποι, προκειμένου να πετύχουν την ταύτισή τους με τον μέσο καταναλωτή (Fleck κ.α., 2014, σ. 84-88). Το πλέον τρανταχτό παράδειγμα είναι ο Steve Jobs, CEO και εκπρόσωπος της Apple, οι δημόσιες εμφανίσεις, δηλώσεις και συνεντεύξεις του οποίου, αμέσως μετά την είσοδο της Apple στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας, απογείωσαν την αξία του brand και επέφεραν αξιοσημείωτη μείωση του ανταγωνισμού. Πέραν τούτου, οι εκπρόσωποι του brand, εκτός από υπάλληλοι ή CEOs, ενδεχομένως να είναι εξωτερικοί συνεργάτες της επιχείρησης. Πρόκειται συνήθως για διασημότητες που λειτουργούν ως επί πληρωμή εκπρόσωποι της επιχείρησης, υποστηρίζοντας κάποιο brand είτε σε διαφημίσεις είτε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο Jain (2011, σ. 69-70) θεωρεί την υποστήριξη από δημόσια πρόσωπα (celebrity endorsement) ως κλάδο ο οποίος επηρεάζει άμεσα την απήχηση ενός brand, υποστηρίζοντας πως πρόκειται για δραστηριότητα για την οποία δαπανώνται δισεκατομμύρια δολαρίων ετησίως από ένα τεράστιο αριθμό επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων.
- Οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται από brands για εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους, θεωρείται όχι μόνο ότι πρέπει να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στους επίδοξους καταναλωτές, αλλά και να επιδιώκουν να εντείνουν την ελκυστικότητα μιας μάρκας. Αυτό δύναται να

επιτευχθεί με διάφορους τρόπους. Ενδείκνυται η ανάλογη μορφοποίηση των περιεχομένων της ιστοσελίδας (π.χ. με χρώματα, σχήματα ή εικόνες) και η παροχή πληροφοριών σχετικά με το brand, τρόπος με τον οποίο προσελκύεται το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Η O’Daniel (2016, σ. 7-11) προτείνει ένα αποδοτικό μοντέλο κατά το οποίο η ιστοσελίδα περιλαμβάνει τρεις ιδέες: μία ειδική ιδέα σχετικά με τις αξίες που πρεσβεύει το brand, μία ιδέα κατά την οποία το εν λόγω brand διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές του και μία κυρίαρχη ιδέα που παρουσιάζει τους λόγους για τους οποίους το συγκεκριμένο brand πρέπει να προτιμηθεί έναντι των υπολοίπων, παρουσιάζοντας την αξία που αυτό προσδίδει στον καταναλωτή που θα το αποκτήσει και παρακινώντας τον να το συστήσει σε φίλους του. Ως άκρως αποδοτική έχει κριθεί και η δυνατότητα εξασφάλισης προνομιακών τιμών μέσω της ιστοσελίδας. Το περιεχόμενο των ιστοσελίδων πρέπει να προστατεύεται νομικά (McFarlane, 2013, σ. 8).

Τα συστατικά στοιχεία της μάρκας επιλέγονται και διαμορφώνονται έτσι ώστε να ενδυναμώνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να διευκολύνουν τη δημιουργία ισχυρών και μοναδικών brands. Σύμφωνα με τον Keller (2013, σ. 114-117), η κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών που πρέπει να έχει ένα συστατικό στοιχείο μιας μάρκας έχει ως εξής:

Επιθετικός ρόλος	Αμυντικός ρόλος
Σημαντικά	Προσπελάσιμα
Αλησμόνητα	Ευπροσάρμοστα
Αγαπητά	Προστατευμένα

Πίνακας 2.1 «Χαρακτηριστικά των συστατικών στοιχείων ενός brand»

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, τα συστατικά στοιχεία της μάρκας οφείλουν να είναι χαρακτηριστικά, ώστε να μένουν αλησμόνητα στον καταναλωτή. Με τον όρο “σημαντικά” νοείται ότι το περιεχόμενό τους πρέπει είτε να εμπεριέχει την αφήγηση μιας ιστορίας, είτε από αυτά να προκύπτουν ουσιώδεις έννοιες όπως οι αξίες που εκφράζει η μάρκα, η αποστολή της ή οι παράγοντες διαφοροποίησής της από ανταγωνιστικά brands. Έπειτα, το να είναι ένα brand αγαπητό αποτελεί απόρροια των θετικών χαρακτηριστικών και οφελών της μάρκας. Αναφορικά με τον αμυντικό ρόλο των συστατικών στοιχείων του brand, η προσπελασιμότητά τους έγκειται στο ότι πρέπει να καλύπτουν παραπάνω από μία αγορά, ένα προϊόν και μία γεωγραφική περιοχή. Ύστερα, οφείλουν να είναι ευπροσάρμοστα, δεδομένου ότι η στρατηγική marketing και branding πρέπει να εξελίσσεται ακολουθώντας την εξέλιξη της ίδιας της αγοράς. Τέλος, η προστασία αναφέρεται πρωταρχικά στην νομική κάλυψη του brand.

2.1.3 | Το branding και οι στόχοι του

Τις τελευταίες δεκαετίες, το branding έχει αναχθεί σε μία από τις κύριες προτεραιότητες της διοίκησης μιας επιχειρηματικής μονάδας. Ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας που οδήγησε σε αυτό είναι η συνειδητοποίηση από μεριάς των managers και διοικητικών επιστημόνων ότι ένα από τα μεγαλύτερα, αν όχι το μεγαλύτερο περιουσιακό στοιχείο των επιχειρήσεων είναι το άυλο στοιχείο του ίδιου του brand (Keller, 2002, σ. 3-10).

Branding	
SEMPO	Η χρήση των συστατικών στοιχείων του brand και ανάπτυξή τους για διατύπωση ορισμένων αξιών, ιδεών, ακόμα και της ίδιας της προσωπικότητας του brand.
Brassington και Pettitt (2006)	Η ανάδειξη οφελών για τον καταναλωτή αλλά και τον πωλητή, που διευκολύνει τη διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων στην αγορά.

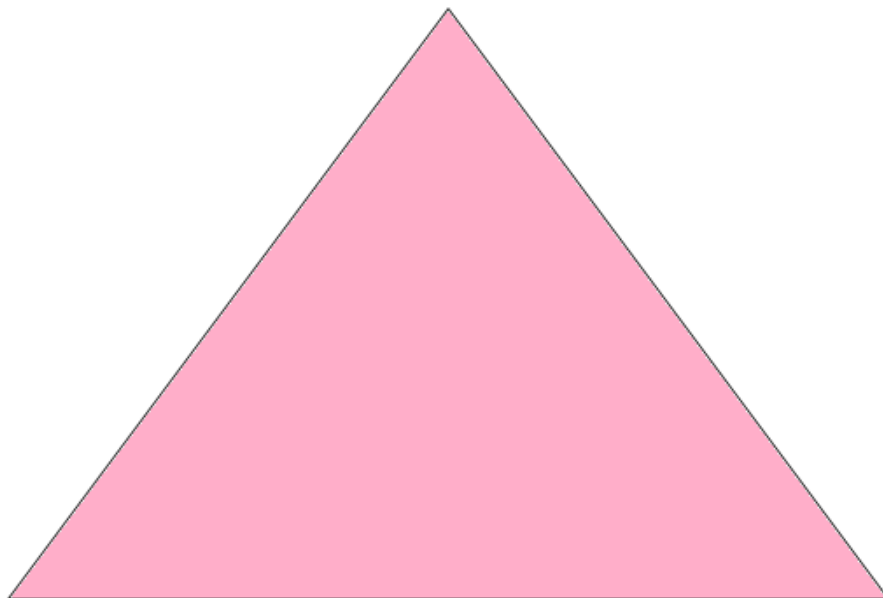
Πίνακας 2.2 «Branding – ορισμός»

Από τη σκοπιά του στρατηγικού marketing και της διαχείρισης της εμπορικής επωνυμίας (brand management), οι στόχοι του branding, όπως αναλύονται από την Todor (2014, σ. 61-62) είναι κατά βάση οι παρακάτω:

- Ο στρατηγικός ανταγωνισμός, σκοπός ο οποίος επιτυγχάνεται όταν και εφόσον μια επιχειρηματική οντότητα καταφέρνει να σχηματίσει και να διεκπεραιώσει μία στρατηγική marketing και branding η οποία αποδεδειγμένα συνδράμει στη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση.
- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η ισχύς, δηλαδή, έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, που αποκτάται όταν ένα brand αναπτύσσει στρατηγικές που δεν έχουν αναπτυχθεί και εφαρμοστεί από ανταγωνιστικά brands. Πρόκειται, φυσικά, για στρατηγικές που αποδίδουν κέρδος σε ένα brand και τις οποίες οι ανταγωνιστές του εν λόγω brand αδυνατούν να ακολουθήσουν.
- Η κερδοφορία του brand, που σημαίνει την επιτυχία της στρατηγικής που ακολουθήθηκε και, κατ' επέκταση, την ικανοποίηση των μετόχων, των επενδυτών και της διοίκησης.

Τα αποδοτικά brands εικάζεται ότι έχουν ιδιαίτερη ισχύ στο να επηρεάσουν την αντίληψη του καταναλωτή. Ο λόγος θεωρείται ότι είναι η έλλειψη χρόνου από πλευράς των καταναλωτών, που τους ωθεί σε βιαστικές αποφάσεις, εμφανώς επηρεασμένες από τη στρατηγική branding (Stevenson, 2017, σ. 25-29).

Αντιληπτή αξία της μάρκας βασισμένη
σε απτά και μη απτά στοιχεία



Ονομασία, λογότυπο και άλλα
αμετάβλητα συστατικά στοιχεία

Εμπειρία από χρήση του
προϊόντος ή υπηρεσίας

Σχήμα 2.1 «Το τρίγωνο του δομικού συστήματος της μάρκας»

Το σχήμα 2.1 απεικονίζει τις τρεις δυνάμεις που επηρεάζουν την ισχύ μιας μάρκας. Ο Karferer (2008, σ. 11-13) θεωρεί ότι ο επιτυχής εντοπισμός των εν λόγω δυνάμεων, απαντά σε καίρια ερωτήματα όπως ποια στρατηγική marketing και branding πρέπει να επιλεγεί, σε ποιο από τα συστατικά στοιχεία της μάρκας αυτή θα έγκειται, πως θα επιτευχθεί η διαφοροποίηση της μάρκας, αν και πως εξελίσσεται η αντιληπτή αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αν πρέπει να ακολουθηθεί διαφορετική στρατηγική κ.ο.κ.

2.2 | Διαχείριση εμπορικής επωνυμίας

2.2.1 | Αναγνωρισιμότητα της μάρκας

Η επιτυχημένη διαχείριση μιας μάρκας από τον ιδιοκτήτη της προϋποθέτει τόσο την απόλυτη κατανόηση των οικονομικών ή μη δυνατοτήτων της ίδιας της μάρκας (μερίδιο αγοράς, επίπεδο πωλήσεων, ομάδες στόχου, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κ.α.), όσο και την αξιολόγηση και εκμετάλλευση συμπεριφορικών παραγόντων όπως είναι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) (Dabija και Abrudan, 2011, σ. 742-748). Η αναγνωρισιμότητα συνιστά αποτέλεσμα έκθεσης του καταναλωτή στην τοποθέτηση ενός brand. Θεωρείται, επομένως, πως κάθε φορά που ένα brand

αποσπά την προσοχή του καταναλωτή, η αναγνωρισιμότητα του brand ενισχύεται, εξ' ου και η αντίληψη ότι η εστίαση στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας αποτελεί το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός ισχυρού brand (Ateke και Nwulu, 2017, σ. 210-212).

Αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας (brand awareness)	
Rossiter και Percy (1987)	Η ικανότητα των καταναλωτών να διαχωρίζουν ένα brand ανάμεσα σε άλλα brands.
Aaker (1991)	Η ικανότητα ή μη των πιθανών καταναλωτών να θυμούνται ή να αναγνωρίζουν ένα brand, κατά την επιλογή τους ανάμεσα σε διάφορα brands που ανήκουν στην ίδια κατηγορία.
De Chernatony και McDonald (1992)	Η ευκολία των καταναλωτών να αναγνωρίζουν ένα brand μέσα ως το εξέχον μέσα σε μία κατηγορία παρόμοιων brands.
Aaker (1996)	Η δυνατότητα ενός καταναλωτή να θυμάται και να αναγνωρίζει ένα brand ανά διαφορετικές περιπτώσεις.
Keller (2003)	Η δυνατότητα ενός καταναλωτή να αναγνωρίσει ένα brand ή να συνδέσει το brand με την ονομασία, το λογότυπο ή τα σύμβολά του.

Πίνακας 2.3 «Αναγνωρισιμότητα της μάρκας – ορισμός»

Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν προϊόντα και υπηρεσίες με τις οποίες είναι οικείοι ή έχουν προηγούμενη εμπειρία, για το λόγο αυτό εικάζεται ότι η προηγούμενη θετική εμπειρία αποτελεί κινητήριο μοχλό της τελικής απόφασης του καταναλωτή και, κατ' επέκταση, του brand management αυτού καθαυτού (Chi, Yeh και Yang, 2009, σ. 135-140; Kamins και Marks, 1991, σ. 177-185). Έρευνες, εξάλλου, υποδεικνύουν πως, όταν ένας καταναλωτής είχε στο παρελθόν θετική εμπειρία με μία μάρκα, οι πιθανότητες να αναζητήσει την ίδια μάρκα στο μέλλον είναι ιδιαίτερα αυξημένες και, συνεπώς, το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν την εν λόγω μάρκα σημειώνει ανάλογη αύξηση (Dotson κ.α., 2017, σ. 105-116).

Για τους Rossiter και Percy (1992, σ. 264-266) είναι σημαντικός ο διαχωρισμός της αναγνώρισης του brand και της υπενθύμισης του brand, ως τις δύο επιμέρους μορφές της αναγνωρισιμότητας ενός brand. Η διαφοροποίηση έγκειται στο στην ανάγκη που δημιουργείται στον καταναλωτή, είτε για ένα συγκεκριμένο brand είτε για την κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών στην οποία αυτό τοποθετείται. Συγκεκριμένα:

- Η υπενθύμιση της μάρκας (brand recall) είναι η αναπαραγωγή στη μνήμη ενός καταναλωτή, ενός προϊόντος με το οποίο ο τελευταίος είχε στο παρελθόν κάποια εμπειρία. Περιγράφει, δηλαδή, το επίπεδο στο οποίο ο καταναλωτής θυμάται τα διαφημιστικά και άλλα μηνύματα που έχουν συσχετιστεί με μία μάρκα· αναγνωρίζει, δηλαδή, τη μάρκα, χρησιμοποιώντας πληροφορίες αποθηκευμένες στη μνήμη του (Khurram κ.α., 2018, σ. 224-225).

- Η αναγνώριση της μάρκας (brand recognition) είναι η δυνατότητα ενός καταναλωτή να συνειδητοποιήσει ότι έχει συναντήσει μία μάρκα στο παρελθόν. Πρόκειται για μία λιγότερο ισχυρή ανάμνηση σε σχέση με αυτή της υπενθύμισης της μάρκας, που, ωστόσο, είναι ιδιαίτερα σημαντική ιδίως για νέα brands, αλλά και για τα ήδη υπάρχοντα, δεδομένου ότι οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν προϊόντα με την ύπαρξη των οποίων είναι οικείοι (Coates, Butler και Berry, 2006, σ. 1101-1110).

Ο Aaker προτείνει ένα ακόμα πιο ανεπτυγμένο μοντέλο της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας (σχήμα 2.2), βασισμένο στην εκτίμηση ότι το εύρος αυτής κυμαίνεται από την παντελή άγνοια της ύπαρξης μιας μάρκας, μέχρι το αίσθημα βεβαιότητας για την τάξη στην οποία εκείνη ανήκει, πράγμα το οποίο την τοποθετεί στην πρώτη προτίμησή του (Latif, Islam και Mdnoor, 2014, σ. 71-72).

2.2.2 | Η εικόνα της μάρκας

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής της τελικής απόφασης ενός καταναλωτή είναι η εικόνα της μάρκας που εκείνος αποφασίζει αν θα επιλέξει ή όχι (Malik κ.α., 2013, σ. 117-122). Υποστηρίζεται πως, όσο οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και περισσότερο προσεκτικοί σχετικά με τις αγορές τους, το χτίσιμο της εικόνας ενός αξιοπρεπούς και αξιόπιστου brand αποτελεί τον τρόπο με τον



Σχήμα 2.2 «Η πυραμίδα της αναγνωρισιμότητας της μάρκας» | (Aaker, 1991)

οποίο το συγκεκριμένο brand θα ανέλθει ευκολότερα στην κατηγορία των brands υψηλής προτίμησής τους (Shehzad κ.α., 2014, σ. 72-73). Μία ακόμα θεωρία αναφέρει πως οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες με θετικό brand image, εκτιμώντας ότι προβαίνουν σε μία ασφαλέστερη και αποδοτικότερη επιλογή, που εγγυμονεί λιγότερους κινδύνους συγκριτικά με ένα λιγότερο γνωστό brand (Gul κ.α., 2012, σ. 60-61).

Αν και η εικόνα της μάρκας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο περιβάλλον του marketing και

του branding, όπως ακριβώς συμβαίνει με τις περισσότερες ορολογίες του management, έτσι και για αυτή δεν υπάρχει κάποια σαφής επεξήγηση. Στον παρακάτω πίνακα (2.4) βρίσκονται μερικές από τις ερμηνείες που έχουν διατυπωθεί.

Εικόνα της μάρκας (brand image)	
Whan Park, Jarowski και MacInnis (1986)	Η κατανόηση του καταναλωτή σχετικά με μία μάρκα, που προκύπτει από το σύνολο των στρατηγικών προώθησης της μάρκας.
Keller (1993)	Η άποψη του καταναλωτή για μία μάρκα, όπως αυτή διαμορφώνεται από τους συνδέσμους της μνήμης του καταναλωτή.
Engel, Blackwell και Miniard (1993)	Το κοινό αποτέλεσμα της σχέσης του καταναλωτή με μία μάρκα ή της άποψης του καταναλωτή για τα απτά ή μη χαρακτηριστικά της μάρκας.
Katsanis και Thakor (1997)	Ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής δύναται να αναγνωρίσει ένα προϊόν, να αξιολογήσει την ποιότητά του, να αποφύγει τους κινδύνους μιας αγοράς και να επωφεληθεί από τη διαφοροποίηση του προϊόντος.
Low και Lamb (2000)	Η συναισθηματική σχέση ή αιτία για την οποία ο καταναλωτής αξιολογεί μια μάρκα με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

Πίνακας 2.4 "Εικόνα της μάρκας – ορισμός»

Οι σύνδεσμοι του brand αφορούν σε οποιοδήποτε στοιχείο είναι συνδεδεμένο με αυτό στη μνήμη ενός καταναλωτή και περιλαμβάνουν το νόημα που έχει μία μάρκα για τον καταναλωτή. Είναι χρήσιμο να διακρίνουμε τους εν λόγω συνδέσμους σε τρεις μεγάλες κατηγορίες (Keller, 1993, σ. 3-4):

1. Τα χαρακτηριστικά της μάρκας αναφέρονται σε ιδιότητες οι οποίες διακρίνουν ένα προϊόν ή υπηρεσία (Tuominen, 1999, σ. 84-85). Αυτά διακρίνονται περαιτέρω σε:
 - 1.1. Χαρακτηριστικά σχετικά με τη μάρκα, τα οποία αποτελούν τα βασικά συστατικά που συντελούν την κύρια λειτουργία του brand και είθισται να αποτελούν μέρος του πυρήνα του, καθορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο αυτό λειτουργεί.
 - 1.2. Χαρακτηριστικά μη σχετικά με τη μάρκα, δηλαδή εξωτερικές πτυχές του προϊόντος ή υπηρεσίας που συνήθως σχετίζονται με την αγορά ή κατανάλωσή τους, δεν επηρεάζουν, όμως, την απόδοση του προϊόντος. Οι τέσσερις κύριες μορφές χαρακτηριστικών μη σχετικών με τη μάρκα είναι οι πληροφορίες σχετικά με την τιμή, τη συσκευασία ή παρουσίαση, το προφίλ του ανθρώπου στον οποίο απευθύνεται το brand και τις περιστάσεις υπό τις οποίες η χρήση αυτού ενδείκνυται.
2. Τα οφέλη της μάρκας, σύμφωνα με τους Gordon, James και Yoshida (2016, σ. 141-142) συνιστούν την προσωπική αξία που οι καταναλωτές προσδίδουν στη μάρκα και διακρίνονται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες:

- 2.1. Τα λειτουργικά οφέλη, τα οποία συνδέονται με βασικά κίνητρα, όπως η ασφάλεια και τα φυσικές ανάγκες. Πρόκειται για εσωτερικά οφέλη, που βρίσκονται, δηλαδή, σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά της μάρκας.
 - 2.2. Τα εμπειρικά οφέλη, στα οποία μετουσιώνονται τα συναισθήματα που προκύπτουν από τη χρήση ενός προϊόντος και σχετίζονται πιο πολύ με την ευχαρίστηση του καταναλωτή.
 - 2.3. Τα συμβολικά οφέλη, κατηγορία που αναφέρεται σε εξωτερικά οφέλη, που δε συνδέονται, δηλαδή, τόσο πολύ με την ίδια τη μάρκα, όσο με το κύρος, το κοινωνικό επίπεδο και την τόνωση της αυτοπεποίθησης που προκύπτουν από την απόκτηση ή την κατανάλωση των αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών.
3. Η συμπεριφορά της μάρκας έγκειται στην επικοινωνία των υπεύθυνων διαχείρισης της μάρκας με τους καταναλωτές, κατά την προσπάθεια των πρώτων να προσφέρουν τα οφέλη και την αξία της μάρκας στους τελευταίους. Πρόκειται για τομέα ο οποίος δύναται να επηρεάσει άμεσα την αντίληψη του καταναλωτή για τη μάρκα και, επομένως, την τελική του απόφαση για αγορά ή μη προϊόντος ή υπηρεσίας που ανήκει σε αυτή. (Wijaya, 2013, σ. 63).

Η εικόνα του brand, εν κατακλείδι, εκτός από έναν πολύ σημαντικό παράγοντα δημιουργίας αξίας, αποτελεί και δίαυλο για ένα brand, έτσι ώστε αυτό, χωρίς να καταβάλλεται ιδιαίτερη προσπάθεια, να αποτελεί υψηλή προτίμηση για έναν καταναλωτή (Karam και Saydam, 2015, σ. 72).

2.2.3 | Η πιστότητα του καταναλωτή

Στην σύγχρονη εποχή, η πλειονότητα των καταναλωτών προβαίνει σε μία αγορά περισσότερο όταν εκτίθεται στη στρατηγική marketing και branding του προϊόντος ή υπηρεσίας που αυτός έχει αγοράσει, παρά κατόπιν εκτενούς προσωπικής έρευνας αγοράς. Μετά την αγορά μιας μάρκας, σημειώνεται η ανάπτυξη της -θετικής ή αρνητικής- στάσης και συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι σε αυτή, που μπορεί να κυμαίνεται σε ένα ευρύ φάσμα, από την θετική διάθεση προς τη μάρκα, έως την απόλυτη δέσμευση σε αυτή (Shrestha, 2010, σ. 62)

Οι Jacoby και Chestnut (1978, σ. 80-82) ορίζουν την πιστότητα του καταναλωτή ως την υποκειμενική αντίδραση που εκφράζεται μέσω της λήψης απόφασης που προκύπτει από μία αμιγώς ψυχολογική διαδικασία αξιολόγησης και σχετίζεται με μία ή περισσότερες εναλλακτικές μιας μάρκας. Ένας άλλος ορισμός, αυτός του Oliver (1999, σ. 33-34) ταυτίζει την πιστότητα του καταναλωτή με την υπόσχεσή του ότι πρόκειται να αγοράσει εκ νέου ένα αγαπημένο προϊόν ή υπηρεσία στο μέλλον, φαινόμενο το οποίο προξενεί την επανάληψη της απόκτησης της ίδιας μάρκας, παρά τις προσπάθειες της στρατηγικής

marketing και branding διαφορετικών brands για αλλαγή της στάσης και συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στην πρώτη μάρκα.

Ο Keller (2013, σ. 120-121) διακρίνει τέσσερα επίπεδα της πιστότητας ενός καταναλωτή σε μία μάρκα:

1. Η συμπεριφορική πιστότητα, που περιλαμβάνει την κατανάλωση μιας οποιασδήποτε ποσότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, χωρίς, πάντως, να υπάρχει κάποια ιδιαίτερη σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και το brand, ενώ, αντίθετα, υπάρχει δυνατότερη σύνδεση με άλλα, διαφορετικά brands.
2. Η σύνδεση λόγω στάσης, εννοώντας τη συστηματική αγορά ενός brand που συνοδεύεται από προσωπική σχέση ανάμεσα σε αυτό και τον καταναλωτή, καθώς και από ιδιαίτερη ικανοποίηση του τελευταίου που προκύπτει από την κατανάλωση του brand.
3. Την αίσθηση της κοινότητας, κατά την οποία ο καταναλωτής αναπτύσσει την αίσθηση ότι ανήκει σε μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα λόγω της κατανάλωσης ενός brand.
4. Η ενεργή σύνδεση με ένα brand, που αποτελεί και το υψηλότερο επίπεδο της καταναλωτικής πιστότητας. Αυτό περιλαμβάνει την προθυμία του καταναλωτή να επενδύσει χρόνο, χρήμα, ενέργεια ή οποιουδήποτε άλλου είδους πόρους, πέρα από τα συνηθισμένα όρια, κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης και χρήσης του brand.

Η ικανοποίηση ή μη ενός καταναλωτή θεωρείται από πολλούς μελετητές ως ένα ασφαλές κριτήριο πρόβλεψης της μελλοντικής σχέσης του καταναλωτή με μία μάρκα, καθώς και της σύστασης ή μη της μάρκας σε τρίτους. Εκτιμάται, δηλαδή, ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή και η πιστότητα στη μάρκα όχι μόνο είναι αλληλένδετα φαινόμενα, αλλά, συγκεκριμένα, πως η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, πρόδρομος της πιστότητάς του στη μάρκα (Awan και Rehman, 2014, σ. 20).

Οι Denoue και Saykiewicz (2009, σ. 38-41), πάντως, εκτιμούν ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή δεν είναι αρκετή ώστε να επιφέρει την πιστότητα, προβάλλοντας την επιχειρηματολογία ότι ακόμα και ικανοποιημένοι καταναλωτές ενδέχεται να στραφούν σε ανταγωνιστική μάρκα για διάφορους λόγους (π.χ. χαμηλότερη τιμή, δοκιμή, ειδική προσφορά, μόδα), ενώ, αντιστοίχως, οι μη ικανοποιημένοι καταναλωτές πολλάκις μένουν πιστοί σε μία μάρκα (π.χ. λόγω παλαιότερης καλής σχέσης, δυσκολίας αλλαγής, γραφειοκρατίας ή άποψης ότι δεν υπάρχει καλύτερη εναλλακτική επιλογή). Ως εκ τούτου, υποστηρίζεται ότι πρέπει να δίνεται έμφαση στην ποιότητα της μάρκας, αφού η ικανοποίηση του καταναλωτή σε συνδυασμό με την εκλαμβανόμενη ποιότητα πιστεύεται ότι συνεπάγονται δύο ισχυρά κίνητρα για ανάπτυξη μιας υψηλού επιπέδου πιστότητας.

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας επιρροής της καταναλωτικής πιστότητας είναι η παροχή των υπηρεσιών. Έρευνες υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές που έχουν καλή σχέση με τον πάροχο υπηρεσιών, έχουν περισσότερες πιθανότητες να αναπτύξουν σχέση πιστότητας με τη μάρκα. Επιπλέον, η συνολική αξιολόγηση της παροχής υπηρεσιών ενός οποιουδήποτε κλάδου από έναν καταναλωτή θεωρείται πως διαμορφώνει την εικόνα, διαμορφώνει την εικόνα του καταναλωτή για το πως ο συγκεκριμένος κλάδος πρέπει να λειτουργεί, πράγμα το οποίο εγγυμονεί περισσότερες πιθανότητες δημιουργίας αξίας για brands που ξεπερνούν της προσδοκίες ποιότητας του καταναλωτή. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η συντριπτική πλειονότητα των σύγχρονων επιχειρήσεων τείνουν να δίνουν έμφαση στο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών (Nawaz και Usman, 2011, σ. 213-215).

Ένα προτεινόμενο μοτίβο μέτρησης της πιστότητας των καταναλωτών σε μία μάρκα περιγράφεται παρακάτω (Mellens κ.α., 1996, σ. 515-525):

1. Οι προσανατολισμένες στη μάρκα μετρήσεις της στάσης των καταναλωτών, που διακρίνονται σε μετρήσεις βασισμένες στη δηλωμένη προτίμηση ή πρόθεση αγοράς (π.χ. μέσα από έρευνες ή συνεντεύξεις) και σε μετρήσεις των καταναλωτών που είναι αφοσιωμένοι σε μία μάρκα.
2. Οι προσανατολισμένες στους καταναλωτές μετρήσεις της στάσης των παραπάνω σε σχέση με μία κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών ή γενικές μετρήσεις της στάσης των καταναλωτών (π.χ. σε σχέση με τις ανάγκες τους ή τον τρόπο λήψης αποφάσεων που επιλέγουν).
3. Οι προσανατολισμένες στη μάρκα μετρήσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, που περιλαμβάνει συμπεράσματα βασισμένα είτε σε ομαδικές (π.χ. μέτρηση μεριδίου αγοράς), είτε σε ατομικές μετρήσεις.
4. Οι προσανατολισμένες στον καταναλωτή μετρήσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι δύο κύριες κατηγορίες των οποίων είναι το ποσοστό των αγορών που αυτοί πραγματοποιούν και η συνέχεια αυτών (π.χ. μία θεωρία υποστηρίζει ότι η πιστότητα προκύπτει μετά από τρεις αγορές στη σειρά).
5. Το μίγμα μετρήσεων, που συνδυάζει επιλεγμένες από τις παραπάνω κατηγορίες.

2.3 | Η αξία του ονόματος της μάρκας

2.3.1 | Ορισμός, συστατικά στοιχεία και σημασία της αξίας

Κατά τον Keller (1993, σ. 8-9), η αξία του ονόματος της μάρκας με βάση τον καταναλωτή (customer-based brand equity) ορίζεται ως το φαινόμενο της διαφοροποίησης της φήμης μιας μάρκας, που

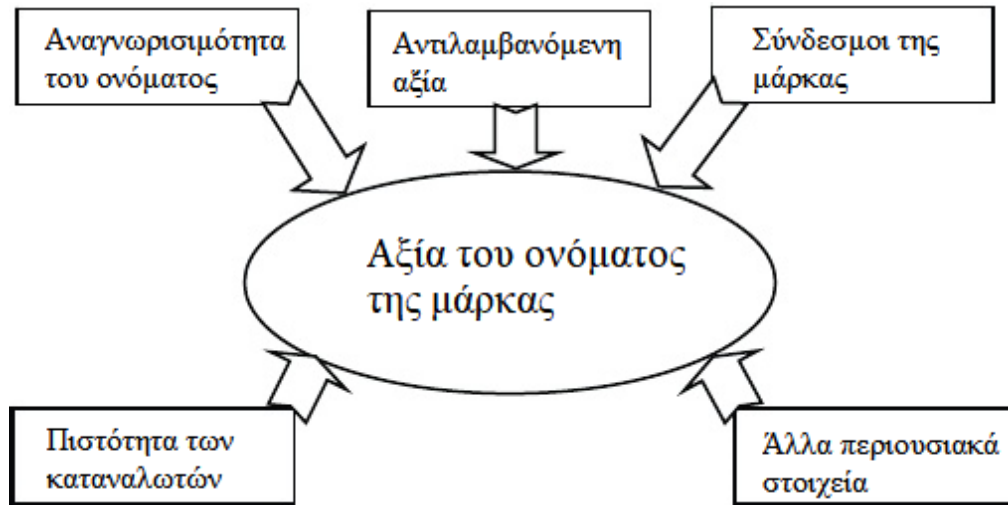
σχετίζεται άμεσα με την αντίδραση του καταναλωτή στην τοποθέτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά, όπου:

- a) Το φαινόμενο της διαφοροποίησης καθορίζεται μετά από διερεύνηση της αντίδρασης του καταναλωτή στην τοποθέτηση του εκάστοτε brand συγκριτικά με το πως αποκρίνεται στο marketing και branding ανταγωνιστικών προϊόντων ή υποκατάστατων.
- b) Η φήμη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αποτελεί απόρροια της αναγνωρισιμότητας και της εικόνας της μάρκας και προκύπτει από τα χαρακτηριστικά και τους συνδέσμους της μάρκας.
- c) Η αντίδραση του καταναλωτή στην τοποθέτηση ενός προϊόντος εκφράζεται με μεγέθη όπως οι απόψεις και προτιμήσεις του καταναλωτή, η καταναλωτική πιστότητα και οι στάσεις και συμπεριφορές που παράγονται και επηρεάζονται από την τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά, δηλαδή από το μίγμα marketing και branding. Ένα brand ενδεχομένως να έχει θετική ή αρνητική αξία ονόματος, αναλόγως με το αν οι καταναλωτές διάκινται ευνοϊκά ή μη απέναντι στο προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή του κάθε brand.

Η αξία του ονόματος είναι ο παράγοντας ο οποίος εντείνει την έλξη του καταναλωτή από μία μάρκα. Αν ο καταναλωτής αντιδρά θετικά στη μάρκα, συγκριτικά με άλλες μάρκες, τότε αυτή έχει θετική αξία ονόματος, και αντιστρόφως. Μεταξύ άλλων, η αξία του ονόματος αναπαριστά τη συμπληρωματική αξία του προϊόντος ή υπηρεσίας, που είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων πάνω στην τοποθέτηση αυτού στην αγορά (Jain, 2017, σ. 4). Περιγράφει, δηλαδή, το συμπληρωματικό ποσό που ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να ξοδέψει προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν ή υπηρεσία συγκεκριμένης μάρκας (π.χ. ένα κινητό τηλέφωνο της Samsung έναντι ενός της Nokia).

Στο επίπεδο του καταναλωτή, η αξία του ονόματος της μάρκας αποτελεί σημαντική πηγή πληροφοριών και μείωσης του κινδύνου μιας αγοράς, ενώ έρευνες δείχνουν ότι αυτή συνδράμει στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και, συνεπώς, στη μεγέθυνση του ποσοστού της καταναλωτικής πιστότητας. Από την πλευρά του ιδιοκτήτη του brand, θεωρείται ότι ενισχύεται η αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα του μίγματος marketing, αφού η κερδοφορία αυξάνεται όταν το προϊόν εικάζεται ότι είναι υψηλής ποιότητας, ενώ επιτρέπει τη χρήση υψηλότερων τιμών χωρίς να χαθεί μέρος της καταναλωτικής βάσης. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να αναφερθεί η ολοένα και υψηλότερη τιμολόγηση των προϊόντων της εταιρίας Apple (Wood, 2000, σ. 662-668).

Το παρακάτω σχήμα (2.3) διευκρινίζει την αξία του ονόματος της μάρκας ως απόρροια συγκεκριμένων παραγόντων σύμφωνα με τη θεωρία του Aaker.



Σχήμα 2.3 «Το μοντέλο Aaker για τη μέτρηση της αξίας του ονόματος; της μάρκας»

Η επιρροή των παραγόντων αυτών στην αξία του ονόματος της μάρκας αναλύονται από τις Bivainienė και Šliburytė (2008, σ. 25-26) ως εξής:

- Η πιστότητα του καταναλωτή σε μία συγκεκριμένη μάρκα εκφράζει το μεγαλύτερο κομμάτι της συνολικής αξίας αυτού, αφού συνεπάγεται ένα ασφαλές σταθερό έσοδο για τον ιδιοκτήτη της μάρκας.
- Η αντιλαμβανόμενη αξία, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, αφορά στην αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα και τιμή της μάρκας. Η υψηλή ποιότητα της μάρκας πιθανώς να συνιστά σημαντικό τεκμήριο απόκτησής του για τον καταναλωτή, καθώς και αιτία διόγκωσης της τιμής από πλευράς του παραγωγού.
- Οι σύνδεσμοι του brand προσδίδουν στο χαρακτήρα του, δεδομένου ότι η παρουσίασή τους μέσω του μίγματος marketing προσδίδει περισσότερα αντιληπτά χαρακτηριστικά, και, κατ' επέκταση, δημιουργεί περαιτέρω οφέλη για τον καταναλωτή, επομένως αυξάνει την αξία της μάρκας.
- Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας επιδρά σημαντικά στη διαδικασία απόφασης του καταναλωτή, μειώνοντας το ρίσκο της αγοράς και τοποθετώντας, σε πολλές περιπτώσεις, τη μάρκα, στο επίπεδο πρώτης προτίμησης του καταναλωτή (Samsita και Suki, 2015, σ. 277-278).
- Τα διάφορα άλλα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας αφορούν κυρίως σε νομικά και θεσμικά οφέλη που είθισται να παρέχονται από το κράτος και προστατεύουν το brand, την αγορά και τα ασφαλή δίκτυα διανομής, καθώς και ιδιοκτησία που ανήκει στο brand, όπως οι πατέντες και τα trademarks.

2.3.2 | Μέτρηση της αξίας

Η αξία του ονόματος μιας μάρκας δύναται να μετρηθεί σε επίπεδο νοοτροπίας του καταναλωτή, προϊόντος ή οικονομικής αγοράς. Οι προσεγγίσεις αυτές αξιολογούν διαφορετικές, κάθε φορά, παραμέτρους της αξίας. Παραδείγματος χάρη, η προσέγγιση της νοοτροπίας του καταναλωτή αναγνωρίζει τις δυνατότητες και αδυναμίες της μάρκας, προβάλλοντας, παράλληλα, προοπτικές αύξησης της αξίας, χωρίς, όμως, να παρέχουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με την απόδοση κέρδους της μάρκας. Αντιθέτως, το επίπεδο της οικονομικής αγοράς αξιολογεί αναλυτικά τις παροντικές και μελλοντικές δυνατότητες του brand, βασιζόμενο, ωστόσο, πολύ συχνά, σε υποκειμενικές εικασίες και άστατα στοιχεία. Τέλος, το επίπεδο του προϊόντος είναι στενά συνδεδεμένο με τη δραστηριότητα του marketing, αλλά αποτυγχάνει να υπολογίσει τη μελλοντική αξία (Stahl, Heitmann, Lehmann και Neslin, 2012, σ. 3-4).

Κατά τον Chandon (2003, σ. 5-7), οι βασικοί τρόποι μέτρησης της αξίας της μάρκας είναι:

- Οι ατομικές έρευνες ή self-reports, όπως η συνολική αξιολόγηση ενός brand από έναν καταναλωτή (μέτρηση της γενικότερης συμπεριφοράς του απέναντι σε μία μάρκα), η πρόθεση αγοράς ενός brand (ο καταναλωτής ερωτάται αν και υπό ποιες προϋποθέσεις θα προέβαινε στην αγορά ενός brand), η έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς (ο καταναλωτής καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις σχετικά με τις προηγούμενες αγορές του) και η έρευνα ικανοποίησης του καταναλωτή (η αποτίμηση της χρήσης προϊόντος ή υπηρεσίας μιας μάρκας μετά την αγορά).
- Τα πειράματα (experiments), με προεξέχοντα τη μέτρηση “τυφλού δείγματος” ή blind sample testing (ομάδες καταναλωτών χρησιμοποιούν το προϊόν η αξία του οποίου επιδιώκεται να μετρηθεί, καθώς και άλλα προϊόντα ή υποκατάστατα, χωρίς να γνωρίζουν ποιο είναι ποιο) και η χρηματική μέτρηση (επιδιώκεται να ανιχνευτεί ποια είναι η μέση τιμή του brand με την οποία ο καταναλωτής θα ήταν ικανοποιημένος).
- Η συνδυαστική ανάλυση ή conjoint analysis, ευρέως διαδεδομένη τεχνική που μετρά την αξία κάθε χαρακτηριστικού της μάρκας (π.χ. τεχνικά χαρακτηριστικά, επίπεδο τιμής, εγγύηση κ.ο.κ.), με στόχο όχι την ικανοποίηση των καταναλωτών από ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά τη διερεύνηση των αναγκών της αγοράς πριν από την είσοδο νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Η ηδονική παλινδρόμηση ή hedonic regression, που συγκρίνει τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε συνάρτηση με την τιμή τους, με όλες ή τις περισσότερες εναλλακτικές επιλογές της ίδιας κατηγορίας, που υπολογίζει την προβλεπόμενη τιμή ενός προϊόντος. Η προβλεπόμενη τιμή αφαιρείται από την πραγματική τιμή στην οποία τοποθετείται το προϊόν, ώστε να

υπολογιστεί η υπερτίμηση (price premium), που προκύπτει από την ισχύ της μάρκας και ενδεχομένως να μην υπήρχε υπό διαφορετική επωνυμία.

- Η γνώμη των ειδικών, που αξιολογεί τη μεταβλητότητα της κερδοφορίας της μάρκας με συγκεκριμένα κριτήρια (η αγορά, η σταθερότητα, η μόδα, η υποστήριξη, η γεωγραφική θέση και η προστασία).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥ BRANDING

3.1 | *Marketing και branding ολικής ποιότητας*

3.1.1 | Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Η έννοια της ποιότητας στο πλαίσιο του management έχει αποτελέσει αντικείμενο εκτενούς ανάλυσης από την παγκόσμια επιστημονική κοινότητα. Διάφορες ερμηνείες θέτουν την ερμηνεία του όρου ως τη δυνατότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή, την καταλληλότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας για χρήση που κρίνεται από την οπτική γωνία των καταναλωτών ή την υπέρβαση των απαιτήσεων του καταναλωτή καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Yang, 2012, σ. 220-221).

Το κοινό σημείο όλων των παραπάνω θεωριών έγκειται στο ότι η εφαρμογή της ποιότητας απαιτεί συμμόρφωση στις ανάγκες του καταναλωτή, ορίζοντας την ικανοποίηση του πελάτη-χρήστη του προϊόντος ή υπηρεσίας ως τον κύριο στόχο της ποιότητας. Θεωρείται, επίσης, ότι η ποιότητα συμβαδίζει με την αξιοπιστία της μάρκας, υπό την έννοια ότι η ποιότητα ορίζει το βαθμό στον οποίο η απόδοση της μάρκας πρέπει να κυμαίνεται έτσι ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες της καταναλωτικής βάσης, η αποτυχία της οποίας πολλές φορές σημαίνει την απογοήτευση του καταναλωτή και, συνεπώς, την απώλεια μέρους της καταναλωτικής βάσης. Οι καταναλωτές, δηλαδή, αναμένουν ένα προϊόν υψηλής ποιότητας, από ένα αξιόπιστο brand (Chandrupalta, 2009, σ. 1-7).

Η ποιότητα, όπως αναφέρθηκε και εξηγήθηκε στην προηγούμενη ενότητα, αποτελεί τον πυρήνα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ – TQM). Πρόκειται για προσέγγιση του management που επικεντρώνεται στη συμμετοχή του συνόλου των εργαζομένων μιας επιχειρηματικής μονάδας που, μέσω της απόλυτης ικανοποίησης των καταναλωτών, επιδιώκει να πετύχει την επιβίωση και, μετέπειτα, την ευημερία της επιχείρησης. Πρόκειται για ολοκληρωμένη διαδικασία, που αγγίζει, δηλαδή, το σύνολο των λειτουργιών της επιχείρησης (εξ' ου και η χρήση της λέξης “ολικής”) που στηρίζεται στην ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών (δηλαδή των εργαζομένων μιας επιχείρησης και των καταναλωτών των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αυτής αντιστοίχως), τη συστημική λήψη αποφάσεων και μεθοδική αντιμετώπιση των προβλημάτων, καθώς και τη φιλοσοφία αποφυγής των

λαθών και τη στρατηγική της συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών, με την παράλληλη κατά το δυνατόν μείωση του κόστους (Labh, 2017, σ. 5).

Η σωστή εφαρμογή των επιταγών της ποιότητας από τα στελέχη της υψηλής διοίκησης μιας σωστά λειτουργικής επιχειρηματικής μονάδας πρέπει να διέπεται από ορισμένες αρχές (Knowles, 2011, σ. 11-12):

- Η εστίαση στον πελάτη-χρήστη του προϊόντος και δημιουργία αξίας για αυτόν, διαδικασία η οποία ξεκινάει με την πλήρη κατανόηση των απαιτήσεων και αναγκών της πελατειακής βάσης.
- Η έμφαση στη στρατηγική, δεδομένου ότι η επιχειρηματική μονάδα οφείλει να έχει συγκεκριμένο όραμα, στόχους και αξίες.
- Η δέσμευση της ηγεσίας για υλοποίηση της στρατηγικής και απόλυτη προσήλωση σε αυτή, καθώς και για παρακίνηση του προσωπικού για μετάδοση του οράματος.
- Η έμφαση στην ανάπτυξη των επιμέρους διαδικασιών, σε αντίθεση με την επιχείρηση ως σύνολο, έτσι ώστε αυτές να αποφέρουν αξία για τον καταναλωτή.
- Η ανθρωποκεντρική στρατηγική, στο βαθμό που οι κατά τα άλλα ποιοτικές λειτουργίες αδυνατούν να αποδώσουν αν το προσωπικό της επιχείρησης δεν είναι καταλλήλως καταρτισμένο ή κινητοποιημένο.
- Η επιστημονική προσέγγιση “Σχεδιασμός-Εφαρμογή-Έλεγχος-Ανάλυση” (PDCA), όπου οι αποφάσεις παίρνονται και αξιολογούνται με βάση στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από διαρκή έλεγχο και μελέτη.
- Η διαρκής βελτίωση των υπάρχουσών διαδικασιών και επιδίωξη της καινοτομίας, όσον αφορά στην ανάπτυξη νέων διαδικασιών και λειτουργιών.

3.1.2 | Marketing, branding και Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Η ΔΟΠ, όπως εξηγήθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, αποτελεί ολοκληρωμένη φιλοσοφία εφαρμογής βέλτιστων πρακτικών, με στόχο την αέναη βελτίωση, που με τη σειρά της οδηγεί στην υψηλή απόδοση και κερδοφορία της επιχείρησης (Anvari κ.α., 2011, σ. 1585-1587). Η εφαρμογή της ενδείκνυται στο σύνολο των διαδικασιών και λειτουργιών μιας σύγχρονης και ποιοτικής επιχειρηματικής μονάδας, μεταξύ των οποίων και οι κομβικοί τομείς του marketing και branding των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται σε αυτή. Η παρούσα ενότητα θα διερευνήσει τη σχέση της ΔΟΠ με τον τομέα του marketing/branding και όποιες συνέργειες ενδεχομένως να αναπτύσσονται ανάμεσα σε αυτούς.

Το βασικότερο κοινό σημείο του marketing και branding με τη ΔΟΠ είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή, με δεδομένο ότι πλήθος επιχειρήσεων δρα με κίνητρο την εκλαμβανόμενη από τους

καταναλωτές ποιότητα. Οι περισσότεροι καταναλωτές επιζητούν την υψηλή ποιότητα στα προϊόντα τα οποία αγοράζουν, επομένως οι ιδιοκτήτες των brands δεν έχουν άλλη επιλογή, παρά να προσαρμόσουν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους στις προσδοκίες και απαιτήσεις των καταναλωτών. Επενδύουν, δηλαδή, πόρους, πάνω στη διατήρηση της υψηλής ποιότητας, οι οποίοι πόροι θεωρείται ότι επιστρέφονται με τη μορφή του κέρδους των πωλήσεων, φαινόμενο που ονομάζεται “επιστροφή της ποιότητας” (return on quality – ROQ). Η υποχρέωση των marketers για διατήρηση της ποιότητας σε υψηλά επίπεδα, συνάδει με την υποχρέωση της διοίκησης για τήρηση ποιοτικών διαδικασιών κατά την παραγωγική διαδικασία, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με την ικανοποίηση του καταναλωτή, που αφενός αποτελεί βασική αρχή της ΔΟΠ και αφετέρου αποτελεί σκοπός του τμήματος marketing, προκειμένου να επιτευχθεί η κερδοφορία που θα οδηγήσει στην επιβίωση της επιχείρησης δια μέσου της επιτυχίας της στρατηγικής marketing. Σε μία ποιοτική επιχείρηση, το τμήμα του marketing έχει δύο ρόλους: πρώτον, τη συμμετοχή σε στρατηγικές που θα φέρουν στην επιχείρηση επιτυχία μέσω της ΔΟΠ, να φροντίζουν, δηλαδή, για την ικανοποίηση του καταναλωτή με κάθε κόστος και δεύτερον, τη φροντίδα για ποιότητα τόσο στο marketing όσο και στην παραγωγή, αν και εφόσον αυτό είναι δυνατό (Kotler και Armstrong, 1998, σ. 7-9).

Όπως ακριβώς το marketing και το branding, έτσι και η ΔΟΠ είναι στενά συνδεδεμένη με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Υποστηρίζεται, συγκεκριμένα, ότι η ποιότητα αποτελεί μέθοδο με την οποία διευκολύνεται η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τον καταναλωτή, μέσω της εφαρμογής της σε στρατηγικές marketing και της τεχνολογικής καινοτομίας. Επιπλέον, εκτιμάται ότι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν τα πρότυπα υψηλής ποιότητας, έχουν στη διάθεσή τους μια πιο ευρεία ποικιλία στρατηγικών επιλογών για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι άλλων επιχειρήσεων, δεδομένου ότι καλούνται να αντιμετωπίσουν έναν σαφώς μικρότερο αριθμό προβλημάτων και ελαττωμάτων, επομένως έχουν τη δυνατότητα να αφοσιωθούν στη μείωση του κόστους παραγωγής, την επιβολή και, κατ’επέκταση, στη δημιουργία αξία για τον καταναλωτή, την επιβολή προνομιακών τιμών στα προϊόντα και υπηρεσίες της, στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την κερδοφορία (Wilkinson κ.α., 1998, σ. 6-8).

Έπειτα, η θετική σχέση ανάμεσα στη ΔΟΠ και την τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά δείχνει ότι τα τμήματα marketing πληθώρας επιχειρήσεων τείνουν προς τη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή ως εργαλείο του marketing. Αυτό πραγματοποιείται μέσω της τιμολόγησης των προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και μέσω της επικοινωνίας και προώθησης στους καταναλωτές, όλων των θετικών χαρακτηριστικών και οφελών που προκύπτουν από την αγορά και χρήση του brand, όπως αυτά διαμορφώθηκαν στο πλαίσιο της επίδρασης της ΔΟΠ στη δομή και λειτουργία της επιχείρησης. Δεν είναι

σπάνια, πάντως, η έλλειψη επικοινωνίας ανάμεσα στο τμήμα του marketing και εκείνο της παραγωγής, το οποίο είναι κατεξοχήν υπεύθυνο για την εφαρμογή των ποιοτικών προτύπων (έλεγχος και διασφάλιση ποιότητας κ.ο.κ.) κατά τη διαδικασία της παραγωγής (Martinez-Lorente, Dewhurst και Rodriguez, 2010, σ. 3227-3246).

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κομμάτι της μελέτης, άλλωστε, η συχνή επικοινωνία με τους καταναλωτές της ενδείκνυται ως μία από τις βασικές μεθόδους δημιουργίας αξίας και θέτει τα θεμέλια για την επιτυχή διατήρηση και ανάπτυξη της πιστότητας του εκάστοτε καταναλωτή στη μάρκα. Η ανάγκη για αποδοτική επικοινωνία ανάμεσα στον ιδιοκτήτη του brand και τον καταναλωτή, δηλαδή, οδηγεί στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας του brand, μέσω του χτισίματος μιας υγιούς σχέσης ανάμεσα στους δύο, κατά την οποία παράγεται αξία για τον καταναλωτή, που μετατρέπεται σε κέρδος για το brand (Singh και Geetika, 2011, σ. 529-533).

Η επικοινωνία ως κοινό σημείο του marketing και της ΔΟΠ, πάντως, έχει ακόμα πιο βαθύ νόημα, όταν αυτή αγγίζει τον πολυπόθητο στόχο των “μηδέν λαθών”, με την έννοια της απόλυτης λειτουργικότητας των συνεργιών της παραγωγικής διαδικασίας και της ελαχιστοποίησης των ελαττωματικών προϊόντων που προκύπτουν από αυτή (Talib, Rahman και Qureshi, 2010, σ. 113-128). Για το λόγο αυτό, η εφαρμογή ενός σχεδίου ποιότητας στην επιχειρηματική μονάδα είθισται να περιλαμβάνει δικό της προϋπολογισμό για το κόστος των ελαττωματικών προϊόντων. Η διάκριση του κόστους είναι η ακόλουθη:

- Το κόστος αποφυγής των λαθών, δηλαδή το κόστος σχεδιασμού της ποιότητας που περιλαμβάνει επιμέρους κόστη όπως η διαχείριση πληροφοριών σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές που πρέπει να ακολουθούνται ή η κατάλληλη κατάρτιση προσωπικού σχετικά με αυτές.
- Το κόστος αξιολόγησης, το οποίο προκύπτει μέσα από επιθεωρήσεις και ελέγχους ποιότητας. Στην κατηγορία αυτή ανήκει και ο εργασιακός χρόνος που αφιερώνεται στους εν λόγω ελέγχους, καθώς και το κόστος του εξοπλισμού.
- Τα εσωτερικά κόστη αποτυχίας, που σχετίζονται με την ανακάλυψη ελαττωματικών προϊόντων προτού αυτά προλάβουν να κυκλοφορήσουν στην αγορά, και επομένως οφείλουν να επανασχεδιαστούν ως προς τα λανθασμένα χαρακτηριστικά τους ή να απορριφθούν εντελώς. Εδώ συμπεριλαμβάνεται και ο χαμένος χρόνος παραγωγής λόγω τεχνικών προβλημάτων.
- Τα εξωτερικά κόστη αποτυχίας, τα οποία διαφοροποιούνται από τα εσωτερικά λόγω του ότι στην πρώτη περίπτωση το προϊόν έχει ήδη κυκλοφορήσει στην αγορά. Τέτοια κόστη είναι η επιστροφή προϊόντων, τα παράπονα των καταναλωτών, τα αιτήματα καταβολής αποζημίωσης κ.ο.κ.

Αδιαμφισβήτητα, η τελευταία κατηγορία είναι εκείνη που ενδεχομένως να επιφέρει τις πλέον καταστροφικές συνέπειες σε μια επιχειρηματική οντότητα, εφόσον η κυκλοφορία ελαττωματικών

προϊόντων στην αγορά μπορεί να αποτελέσει τεράστιο πλήγμα στη φήμη της και να διαλύσει εν μία νυκτί την πιστότητα των καταναλωτών, αγρηστεύοντας την όλη προσπάθεια που έχει πραγματοποιηθεί για το marketing και branding του προϊόντος. (Sanders και Reid, 2012, σ. 140-141). Χαρακτηριστικά παραδείγματα μιας τέτοιας περίπτωσης μπορούν να αποτελέσουν ο εντοπισμός μιας βλαβερής ουσίας σε ένα τρόφιμο, η μακροπρόθεσμη δημιουργία παρενεργειών από ένα φάρμακο ή η πτώση ενός αεροσκάφους. Πρόκειται για τρεις διαφορετικές περιστάσεις, υπό τις οποίες η καταναλωτική πιστότητα εξαϋλώνεται πλήρως και η αποκατάστασή της είναι εξαιρετικά δύσκολη, έως και ακατόρθωτη.

Η ΔΟΠ ορίζει πως η φήμη ενός brand αποτελεί εξαιρετικά σημαντική πτυχή της διαχείρισης ενός brand και είναι σε άμεση εξάρτηση από την εμφάνιση ή μη ελαττωματικών προϊόντων του εκάστοτε brand (Najm κ.α., 2017, σ. 12-16). Η φήμη συνίσταται από τη γενική εντύπωση των χαρακτηριστικών μιας μάρκας στη γενική γνώμη. Είναι αυτονόητο πως μια μάρκα με αρνητική εντύπωση δεν δύναται να πετύχει τους προκαθορισμένους στόχους της ή να δημιουργήσουν στενή σχέση με τους καταναλωτές της. Πολλές φορές, μάλιστα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη φήμη ως μέσο διαφοροποίησής τους από τους ανταγωνιστές και δημιουργίας αξίας για τον καταναλωτή, μέσω της ανάπτυξης προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που δημιουργούν θετικές εντυπώσεις στην κοινή γνώμη (Esmailpour κ.α., 2017, σ. 9-10).

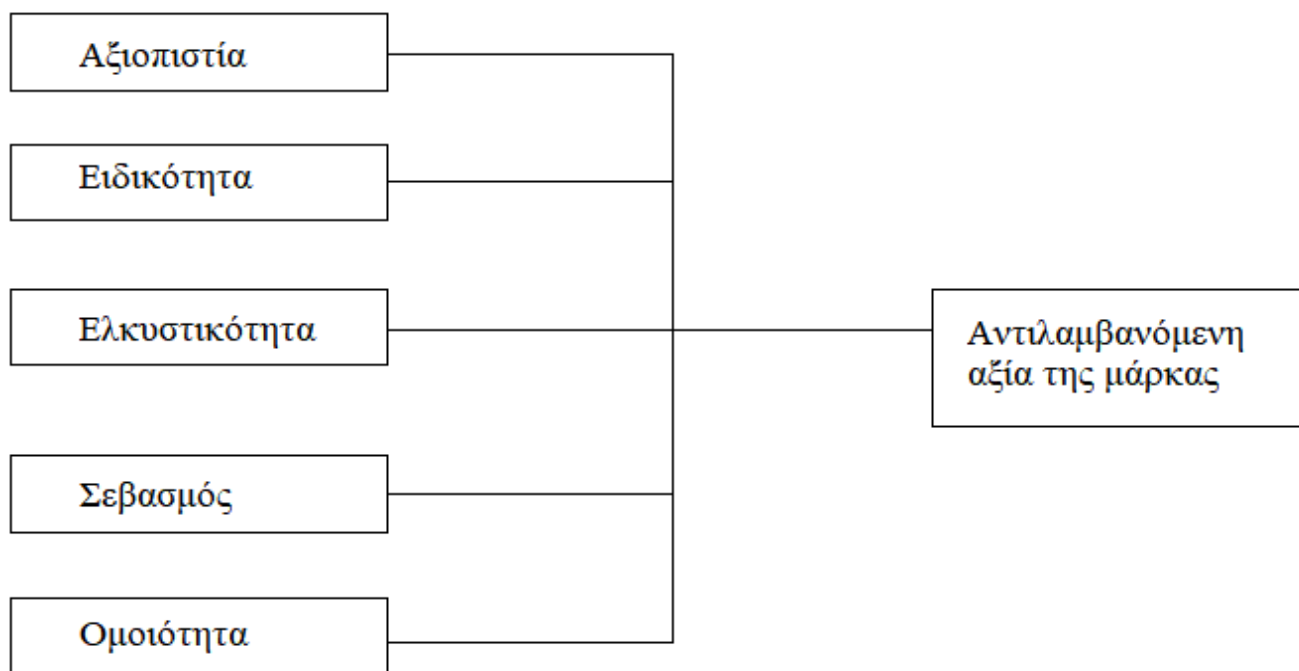
3.2 / *Σύγχρονα trends marketing και branding*

3.2.1 | Στρατηγικές τιμολόγησης

Σύμφωνα με πολλούς ακαδημαϊκούς του management, η τιμολόγηση ενός προϊόντος συνιστά μία από τις πλέον σημαντικές αποφάσεις της διοικητικής διαδικασίας, διότι ανήκει στους παράγοντες επιρροής της κερδοφορίας και της ανταγωνιστικότητας μιας μάρκας στην αγορά. Μολαταύτα, το έργο της τιμολόγησης θεωρείται ιδιαίτερα περίπλοκο και δυσχερές, καθότι οι ιθύνοντες πρέπει να έχουν απόλυτη επίγνωση της αντίληψης των ομάδων στόχου σχετικά με την τιμή, της διαχείριση της αντίληψης της ποιότητας και της ανάγκης για μετατροπή της στρατηγική τιμολόγησης (De Toni κ.α., 2017, σ. 122). Η ίδια η τιμή χρησιμοποιείται ως εργαλείο επιρροής της αξίας μιας μάρκας, με σκοπό να αυξάνεται η κινητοποίηση του αγοραστή να αποκτήσει μια μάρκα (Linn, 2018, σ. 12). Στο σύγχρονο management, η στρατηγική διείσδυσης προτείνεται όταν μια επιχείρηση επιδιώκει να αυξήσει τη ζήτηση ενός προϊόντος και να διογκώσει την αγορά της, βασιζόμενη σε χαμηλές τιμές. Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται την υψηλή ζήτηση με το να θέτουν υψηλές τιμές όταν η ζήτηση είναι υψηλή και να διαθέτουν προσφορές σε περιόδους χαμηλής ζήτησης (Gherasim, 2012, σ. 180-181).

3.2.2 | Celebrity branding και influencer marketing

Η επιρροή από διασημότητες (celebrity branding) αποτελεί μορφή του branding κατά την οποία ένα άτομο που απολαμβάνει δημόσιας αναγνώρισης χρησιμοποιεί την κοινωνική του θέση ως διασημότητα, προωθώντας ένα προϊόν ή υπηρεσία. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως οι διαφημίσεις ενός brand από μία διασημότητα, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις για λόγους δημοσίων σχέσεων (PR events), ακόμα και η χρήση του ονόματος της διασημότητας σε άμεση σύνδεση με το προϊόν (Raval, 2010, σ. 204-205).. Η συνεργασία με μέλη κυρίως της βιομηχανίας της διασκέδασης, αποτελεί, πλέον, αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής marketing πολλών brands, καθότι θεωρείται ότι διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και τη διαμόρφωση της θετικής εικόνας και αντιληπτής ποιότητας ενός brand, ακόμα και την ενίσχυση της ικανοποίησης από την αγορά και χρήση του brand (Sridevi, 2012, σ. 203-209).



Σχήμα 3.1 «Η επίδραση του celebrity branding στην αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας»

Το σχήμα 3.1 υποδεικνύει τη σχέση των αντιληπτών χαρακτηριστικών στοιχείων μιας διασημότητας που, σύμφωνα με τη μελέτη των Dissanayake και Weerasiri (2017, σ. 1-8), έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στην αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή αξία της μάρκας. Πρόκειται για την αξιοπιστία (π.χ. αν πρόκειται για κάποιο άτομο εγνωσμένου κύρους), την ειδικότητα (συνήθως όταν αφορά σε κάποιον ειδήμονα), την ομοιότητα (κατά την οποία ο καταναλωτής ταυτίζεται με τη διασημότητα και

επομένως επιδρά θετικά υπέρ της μάρκας), καθώς και οι αμιγώς ψυχολογικοί παράγοντες του σεβασμού και της ελκυστικότητας του προσώπου που διαφημίζει το brand.

Μια εξελιγμένη παραλλαγή του celebrity branding είναι το οργανωμένο influencer marketing, το οποίο λαμβάνει, πλέον, θέση σε ολοένα και περισσότερες στρατηγικές branding σύγχρονων επιχειρήσεων. Οι social media influencers (SMI) συνιστούν μια καινοτόμα μορφή προώθησης ενός προϊόντος στην ευρεία αγορά, μέσω της εκάστοτε πλατφόρμας που αυτοί χρησιμοποιούν, όπως είναι ένα blog ή ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Instagram, Twitter, YouTube). Η αποδοτικότητα της προώθησης μιας μάρκας μέσω SMI στηρίζεται στην υψηλή απήχηση των δημοσιεύσεων ενός SMI. Κατ' αυτό τον τρόπο, επιλέγονται χρήστες με υψηλά επίπεδα δημοτικότητας, που εντοπίζονται μέσα από ακριβείς και συγκεκριμένους δείκτες και παρακολουθούνται μέσω τεχνολογικών συστημάτων, όπως είναι, για παράδειγμα, ο αριθμός προβολών ενός δημοσιευμένου άρθρου σε ένα blog (Freberg κ.α., 2010, σ. 1-3). Μάλιστα, αρκετοί ιδιοκτήτες brands φαίνεται να βασίζονται μέρος της κερδοφορίας τους στην απήχηση των SMI, παρά σε αυτή των διασημοτήτων, στηριζόμενοι στη θεωρία ότι οι καταναλωτές θα επηρεαστούν περισσότερο από μια πιο οικεία προσωπικότητα όπως οι SMI, παρά από μία σαφώς πιο απόμακρη διασημότητα, εφόσον εντοπίζουν πιο πολλά κοινά στοιχεία μεταξύ των εαυτών τους και των πρώτων (Hearn και Schoenhoff, 2015, σ. 202-205). Αντίστοιχα με την επένδυση στην ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, έτσι και στην επένδυση σε influencers, επιδιώκεται τα χρήματα να επιστρέψουν με τη μορφή αξίας για την επιχείρηση (ROI).

3.2.3 | Social media marketing

Με τον όρο social media marketing νοείται η διαδικασία της δημιουργίας απήχησης από ένα brand, με τη χρήση ιστοσελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και του περιεχομένου που περιλαμβάνεται σε αυτές και στοχεύει στο να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού και να τους ενθαρρύνει να διαμοιραστούν το περιεχόμενο σε τρίτους χρήστες. Η εν λόγω διαδικασία ορίζει τη δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μέσω social media ως το πρώτο βήμα μιας επιτυχημένης στρατηγικής social media marketing, ενώ ύστερα ενδείκνυται η συνεχής διαμοίραση περιεχομένου μέσα από το οποίο διαφαίνεται η αξία που παρέχεται στους καταναλωτές και η ανάπτυξη μιας προσωπικής σχέσης και σύνδεσης της μάρκας με τους καταναλωτές, μέσω της εγγύτητας της μάρκας στον καταναλωτή, της έντονης παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του υψηλού επιπέδου ταχύτητας και ποιότητας απόκρισης (Deepika και Srinivasan, 2018, σ. 78-81).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται προς όφελος της ενίσχυσης της συνολικής παρουσίας και αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας στην αγορά και, συγκεκριμένα, στο μυαλό

των καταναλωτών, με έμφαση σε εκείνους με μειωμένη πρόσβαση στις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης (π.χ. διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης, περιοδικών). Για το λόγο αυτό, όπως αναφέρουν οι Evans και McKee (2010, σ. 3-10), μεγάλο ποσοστό των στρατηγικών branding αποτελούνται κατά βάση από καμπάνιες social media, που προσφέρουν τεράστια ευχέρεια δημοσιοποίησης περιεχομένου με υψηλά επίπεδα διαδραστικότητας, χωρίς περιορισμούς και με εξέχον χαρακτηριστικό την ανάπτυξη προσωπικής σχέσης και επικοινωνίας ανάμεσα στη μάρκα και τους καταναλωτές, γεγονός που αποτελεί την ειδοποιό διαφορά του σύγχρονου branding και marketing στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ή, κατ' άλλους, Web 2.0) από το παραδοσιακό marketing που βασίζεται στο από μίγμα των 4 ή περισσότερων P's.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο marketing και branding μπορεί κάλλιστα να αντικαταστήσει τους υψηλούς προϋπολογισμούς της τοποθέτησης και προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο παραδοσιακό marketing, από ασυνήθιστα μέσα, βασισμένα στην καινοτομία, τη σχέση του brand με τους καταναλωτές και την προώθηση από στόμα σε στόμα (word of mouth marketing), γεγονός εξαιρετικά ωφέλιμο για την ορθολογική χρήση των οικονομικών πόρων, ιδίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SMEs) και τα νεοεισερχόμενα στην αγορά brands. Αν και μια δημοσίευση σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να φτάσει σε εντυπωσιακά μεγάλο αριθμό καταναλωτών, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και χωρίς την κατασπατάληση πόρων, ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του social media marketing είναι η δυνατότητα προσαρμογής του “ακροατηρίου στόχου” (target audience) με δημογραφικά ή γεωγραφικά κριτήρια. Αυτό καθίσταται δυνατό μέσω του online behavioural advertising, πρακτική η οποία συλλέγει πληροφορίες σχετικά με την ηλεκτρονική δραστηριότητα του κάθε χρήστη, προκειμένου στο μέλλον να εμφανίσει προσωποποιημένες διαφημίσεις, σχετικές με την εν λόγω δραστηριότητα (Kumar, 2015, σ. 318-322).

3.2.4 | Co-branding

Το co-branding είναι η κοινή σύμπραξη δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων brands για τη δημιουργία ενός νέου, σύνθετου brand, με σκοπό να εισέλθουν σε νέες αγορές και να βελτιώσουν τη θέση τους στις ήδη υπάρχουσες και την εν γένει δημιουργία περαιτέρω αξίας για τους καταναλωτές (Park, Jun και Shocker, 1996, σ. 453-458). Παραδείγματα της τεχνικής αυτής στην ιστορία των brands είναι οι συμπράξεις των brands H&M και Versace, Hard Rock Café και Zippo, Apple και Nike, Cadbury και Oreo. Το co-branding συνοδεύεται από χάραξη κοινής στρατηγικής, κατά την οποία η μία μάρκα ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά της άλλης (Oke κ.α., 2016, σ. 1733-1735).

Έρευνες δείχνουν ότι η σύνδεση δύο brands με υψηλή αξία ονόματος τείνει να αποκομίζει θετικές εντυπώσεις από πλευράς των καταναλωτών, ακόμη κι αν η υψηλή αυτή αξία αφορά μόνο στη μία ή, σε κάποιες περιπτώσεις, καμία από τις δύο μάρκες. Από την άλλη, ένα ζευγάρι αποτελούμενο από δύο μάρκες σίγουρα αποσπά την εντύπωση του καταναλωτή, λόγω του πρωτότυπου και καινοτόμου αποτελέσματος που συνήθως προσφέρουν. Το co-branding, συν τοις άλλοις, φαίνεται όχι μόνο να ανεβάζει την αξία του ονόματος για το προϊόν, αλλά και για τα αρχικά προϊόντα από τα οποία αυτό αποτελείται. Οι μάρκες χαμηλότερης αξίας εύλογα θεωρείται ότι ευνοούνται περισσότερο σε σχέση με τις μάρκες υψηλότερης αξίας, η αξία των οποίων, σε κάθε περίπτωση, υποστηρίζεται ότι δεν επηρεάζεται αρνητικά από τη σύμπραξη με λιγότερο ισχυρά brands (Washburn, Till και Priluck, 2000, σ. 591-604).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

4.1 | Δειγματοληψία

4.1.1 | Μεθοδολογία και δείγμα

Στο πλαίσιο της διερεύνησης της εφαρμογής της ΔΟΠ και των κατά κοινή ομολογία βέλτιστων πρακτικών marketing και branding στις ελληνικές επιχειρήσεις, πραγματοποιήθηκε στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified sampling) χωρίς πιθανότητα, τα αποτελέσματα της οποίας, επομένως, δεν κρίνονται ως γενικεύσιμα, αλλά αντικατοπτρίζουν μόνο το κομμάτι του πληθυσμού πάνω στο οποίο εξελίχθηκε η παρούσα έρευνα. Η μέθοδος της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας εφαρμόζεται σε συγκεκριμένο δείγμα-κομμάτι του πληθυσμού, το οποίο αποτελεί ομοιογενή ομάδα, βασισμένη σε συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά στοιχεία. Εν προκειμένω, τα κοινά στοιχεία των συμμετεχόντων στη δειγματοληψία είναι δύο:

- Το γεωγραφικό στοιχείο, δεδομένου ότι όλοι οι συμμετέχοντες κατοικούν στην Ελλάδα και εργάζονται σε επιχειρηματικές μονάδες που εδρεύουν στην Ελλάδα ή σε ελληνικά παραρτήματα πολυεθνικών επιχειρήσεων. Ο λόγος επιλογής του γεωγραφικού στοιχείου είναι η εξαγωγή ενός αξιόπιστου συμπεράσματος, σχετικά με τον αν οι ιθύνοντες των ελληνικών επιχειρήσεων ακολουθούν τις ποιοτικές πρακτικές που μελετήθηκαν στην εργασία.
- Το κοινωνικό χαρακτηριστικό του τομέα εργασίας των συμμετεχόντων, αφού στο σύνολό τους απασχολούνται στους τομείς που έχουν μελετηθεί στο θεωρητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας (marketing και brand management), καθώς και σε συναφείς ή παρεμφερείς τομείς, όπως το product management, το social media management και οι δημόσιες σχέσεις (public relations). Στην έρευνα έχουν συμπεριληφθεί ακόμη εργαζόμενοι στη διασφάλιση ποιότητας (quality management), καθώς και ανώτατα διοικητικά στελέχη επιχειρήσεων, χωρίς να ειδικεύονται απαραίτητα στους προαναφερθέντες τομείς.

4.1.2 | Ερωτηματολόγιο

Η δειγματοληψία πάνω στην οποία βασίστηκε το αποτέλεσμα της μελέτης πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου. Συνοψίζοντας το λόγο χρήσης των κοινών χαρακτηριστικών που διακρίνουν τους συμμετέχοντες του δείγματος, όπως αυτά αναλύθηκαν στην αμέσως προηγούμενη ενότητα, ο σκοπός πραγματοποίησης της δειγματοληψίας δεν είναι άλλος από τη διερεύνηση του επιπέδου γνώσεων των

στελεχών ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, αλλά και το αν και σε ποιο βαθμό οι τελευταίοι ακολουθούν βέλτιστες πρακτικές σχετικά με το marketing και branding των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε στο ελεύθερο από χρεώσεις λογισμικό της πλατφόρμας Google Forms και διαμοιράστηκε σε στελέχη επιχειρηματικών μονάδων με έδρα την Αθήνα, στο χρονικό διάστημα από το Νοέμβριο του 2018, μέχρι και τον Ιανουάριο του 2019. Η επιλογή της πλατφόρμας βασίστηκε στη γενικότερη αξιοπιστία που διαθέτει, την ευχρηστία της, καθώς και τη δυνατότητα αυτόματης δημιουργίας γραφημάτων, τα οποία απεικονίζουν τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από τη συλλογή δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη ηλεκτρονικά, δια μέσου e-mail, αλλά και του μέσου κοινωνικής δικτύωσης LinkedIn, το οποίο και αποτέλεσε σημαντικό εργαλείο έρευνας για την επέκταση του δείγματος. Η απάντηση σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι υποχρεωτική.

Η δομή του ερωτηματολογίου χωρίζεται σε δύο μέρη:

1. Το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων στο δείγμα, το οποίο αναλύεται περαιτέρω σε πέντε ερωτήσεις:
 - 1.1. Ο τομέας εργασίας (marketing, brand management, product management, quality management, social media management και general management), έτσι ώστε να διερευνηθεί το επίπεδο γνώσεων των συμμετεχόντων ανά τομέα.
 - 1.2. Τα χρόνια εμπειρίας στον τομέα εργασίας (από 1 έως 5, από 5 έως 10, παραπάνω από 10), προκειμένου να διαπιστωθεί αν τα χρόνια εμπειρίας βρίσκονται σε συνάρτηση με το επίπεδο γνώσεων.
 - 1.3. Το μορφωτικό επίπεδο (απολυτήριο λυκείου, προπτυχιακό επίπεδο, μεταπτυχιακό επίπεδο ή MBA, διδακτορικό επίπεδο), που αποσκοπεί στη διερεύνηση της σχέσης του επιπέδου σπουδών με τις ποιοτικές πρακτικές.
 - 1.4. Ο κλάδος απασχόλησης (χονδρική και λιανική πώληση, πληροφορική, εστίαση, παροχή υπηρεσιών, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις, ναυτιλιακή βιομηχανία, ΜΚΟ, ανθρώπινο δυναμικό, ενημέρωση και ψυχαγωγία, ενώ υπάρχει δυνατότητα συμπλήρωσης διαφορετικού κλάδου από τους συμμετέχοντες), ερώτηση που συμπεριλήφθηκε για στατιστικούς λόγους.
 - 1.5. Το επίπεδο διοίκησης στο οποίο οι συμμετέχοντες απασχολούνται (senior management και middle management). Αξίζει να σημειωθεί ότι η συμμετοχή των στελεχών πρώτης γραμμής (first line management) αποκλείστηκε από τη δειγματοληπτική έρευνα, καθότι η δειγματοληψία έγκειται στη διερεύνηση των στελεχών της Διοίκησης μιας επιχείρησης και μόνο. Εξάλλου, τα στελέχη της πρώτης γραμμής δεν είναι απαραίτητο βάσει περιγράμματος

εργασίας να γνωρίζουν τις βέλτιστες πρακτικές της διοικητικής διαδικασίας, ενώ το ενδεχόμενο να μην τις γνωρίζουν λόγω του ότι οι θέσεις που καλύπτουν είναι αρχαρίων (entry level) ή εν γένει μη διοικητικές (non-executive), συγκεντρώνει αρκετές πιθανότητες. Η υπερίληψη, θέσεων πρώτης γραμμής, επομένως, ενδεχομένως να αλλοιώνει την ομοιογένεια του δείγματος, γι' αυτό και δεν προτιμήθηκε. Έπειτα, ο τίτλος της εργασίας διευκρινίζει ότι αυτό που απασκοπείται είναι η διερεύνηση της χρήσης των άριστων πρακτικών στις ελληνικές επιχειρήσεις, επομένως είναι αυτονόητο ότι το δείγμα θα είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό, όταν αυτό αποτελείται κατ' αποκλειστικότητα από υψηλόβαθμα στελέχη, με δυνατότητα λήψης αποφάσεων (decision-making executives).

2. Το δεύτερο κομμάτι του ερωτηματολογίου είναι και το κυρίως μέρος αυτού. Η σύστασή του αφορά στη φιλοσοφία της ΔΟΠ, τις βέλτιστες πρακτικές που αυτή ορίζει για τη διοικητική οργάνωση σε μια σύγχρονη και ποιοτική επιχειρηματική οντότητα, καθώς και ορισμένα trends του marketing και branding, που τυγχάνουν ευρείας αποδοχής ανά τον κόσμο. Αναφορές σε όλα τα παραπάνω υπήρξαν καθ' όλη την έκταση της παρούσας εργασίας. Πρόκειται, επομένως, για μία σύγκριση του θεωρητικού τμήματος της μελέτης του marketing, branding και της ΔΟΠ, με την παρούσα κατάσταση που επικρατεί στις ελληνικές επιχειρήσεις. Το αποτέλεσμα που επιδιώκεται να εξαχθεί είναι αν και κατά πόσο η σύγχρονη θεωρία συνάδει με τις εφαρμοζόμενες πρακτικές. Στο κομμάτι αυτό χρησιμοποιήθηκαν προτάσεις, τόσο με τη μορφή της ερώτησης, όσο και με της κατάφασης, για τις οποίες οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να διατυπώσουν τη γνώμη τους, βάσει προκαθορισμένων επιλογών. Οι φράσεις που επιλέχθηκαν προς χρήση είναι οι ακόλουθες:

- 2.1. Γνωρίζετε τι είναι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας;
(απάντηση με δυνατότητα επιλογής Ναι-Όχι)
- 2.2. Η εμπειρία του καταναλωτή-χρήστη με ένα brand ολοκληρώνεται με την πραγματοποίηση της συναλλαγής
(απάντηση με δυνατότητα επιλογής Σωστό-Λάθος)
- 2.3. Η ταχύτητα της απάντησης στο ερώτημα ενός καταναλωτή μέσω social media επηρεάζει σημαντικά την εικόνα ενός brand.
(απάντηση με δυνατότητα επιλογής Σωστό-Λάθος)
- 2.4. Η επένδυση στην ποιότητα του brand αυξάνει τις πιθανότητες κερδοφορίας της επιχείρησης.
(απάντηση με δυνατότητα επιλογής Σωστό-Λάθος)

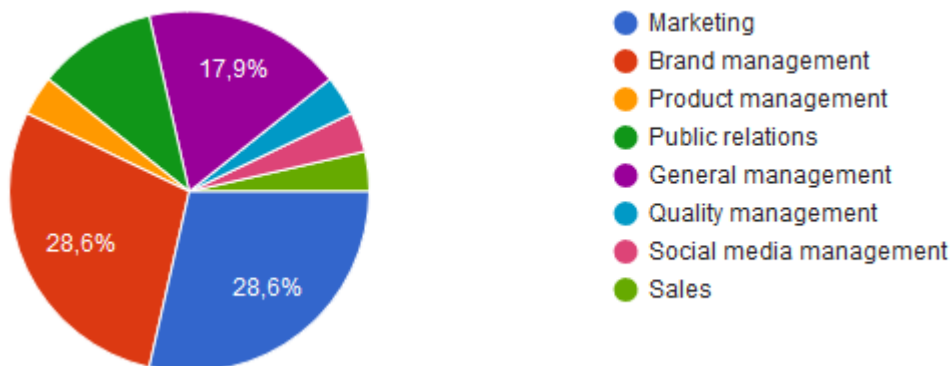
- 2.5. Μια επιχείρηση είναι φυσιολογικό να θέτει προνομιακές τιμές, χωρίς οι τιμές αυτές να ανταποκρίνονται στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή, αν και εφόσον το μερίδιο αγοράς της το επιτρέπει.
(απάντηση με γραμμική κλίμακα από το 1 ως το 5, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ εν μέρει, 3=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ εν μέρει, 5=συμφωνώ απόλυτα)
- 2.6. Εάν ένας εργαζόμενος δεν εξειδικεύεται στο marketing, το branding ή κάποια παρεμφερή ειδικότητα, είναι δυνατό να συνεισφέρει με ποιοτικές λύσεις στο τμήμα marketing μιας επιχείρησης.
(απάντηση με δυνατότητα επιλογής Σωστό-Λάθος)
- 2.7. Μία σειρά ελαττωματικών προϊόντων μπορεί να αποβεί καταστροφική για τη σταθερή καταναλωτική βάση ενός brand.
(απάντηση με γραμμική κλίμακα από το 1 ως το 5, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ εν μέρει, 3=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ εν μέρει, 5=συμφωνώ απόλυτα)
- 2.8. Η επικοινωνία του brand με τον καταναλωτή θεωρείται ολοκληρωμένη μόνο όταν είναι άμεση.
(απάντηση με γραμμική κλίμακα από το 1 ως το 5, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ εν μέρει, 3=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ εν μέρει, 5=συμφωνώ απόλυτα)
- 2.9. Το co-branding παραδοσιακά οδηγεί στη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή.
(απάντηση με γραμμική κλίμακα από το 1 ως το 5, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ εν μέρει, 3=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ εν μέρει, 5=συμφωνώ απόλυτα)
- 2.10. Το influencer marketing αποτελεί αξιόπιστη και οικονομική λύση για την προώθηση ενός brand.
(απάντηση με γραμμική κλίμακα από το 1 ως το 5, όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ εν μέρει, 3=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=συμφωνώ εν μέρει, 5=συμφωνώ απόλυτα)

4.2 | Αποτελέσματα έρευνας

4.2.1 | Δημογραφικά στοιχεία

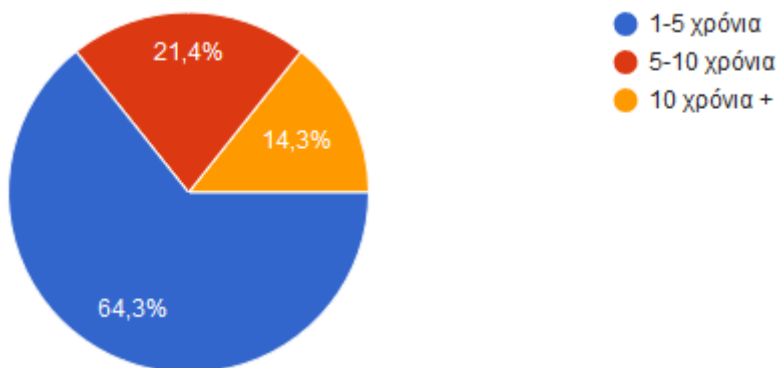
Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 28 συνολικά άτομα, 16 από τα οποία ανήκουν στον τομέα του marketing και του branding (σε ποσοστό από 28,6% στον κάθε τομέα). Από τα υπόλοιπα του δείγματος, τα 7 άτομα απασχολούνται σε τομείς συναφείς με το marketing και το branding (24,9%), ενώ οι

εναπομείναντες συμμετέχοντες απασχολούνται σε θέσεις γενικής διοίκησης ελληνικών επιχειρήσεων (17,9%). Το παρακάτω γράφημα απεικονίζει τα ακριβή ποσοστά της συμμετοχής στην έρευνα.



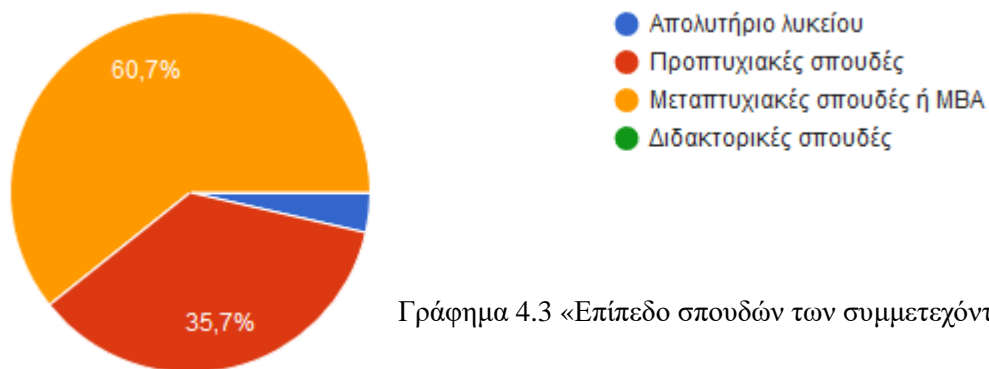
Γράφημα 4.1 «Τομείς απασχόλησης των συμμετεχόντων στην έρευνα»

Η εμπειρία στο χώρο εργασίας του μεγαλύτερου μέρους του δείγματος, είναι, στη συντριπτική του πλειονότητα, από 1 έως 5 χρόνια (64,3% ή 18 συμμετέχοντες). Το αμέσως μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανέρχεται στα 5 έως 10 χρόνια (6 συμμετέχοντες, που αντιπροσωπεύουν το 21,4%), ενώ μόλις το 14,3% του δείγματος, το οποίο μεταφράζεται σε 4 συμμετέχοντες, έχει εμπειρία στο χώρο εργασίας μεγαλύτερη των 10 χρόνων.



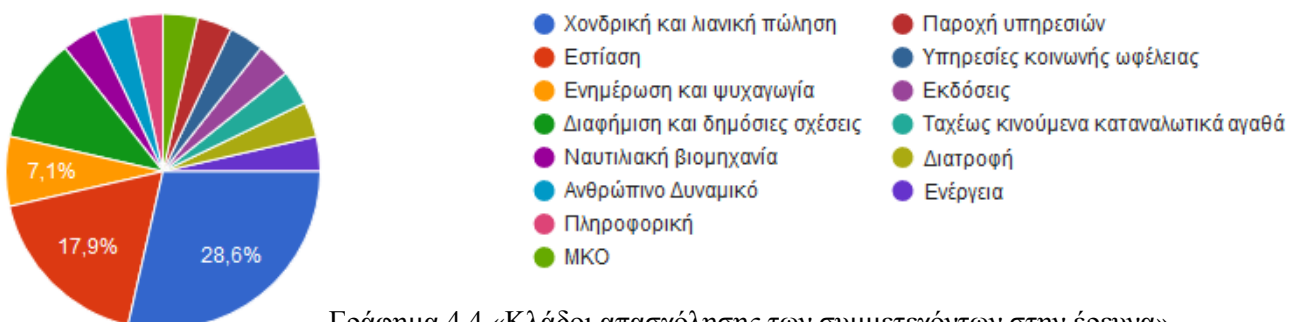
Γράφημα 4.2 «Χρόνια εμπειρίας των συμμετεχόντων στην έρευνα»

Αναμενόμενα, μιας και το marketing και brand management αποτελούν ιδιαίτερα εξειδικευμένους τομείς, η πλειονότητα των συμμετεχόντων (17 άτομα – 60,7%) έχει ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές ή κάποιο MBA (Master of Business Administration), με το 35,7% του δείγματος, δηλαδή 10 συμμετέχοντες, είναι κάτοχοι προπτυχιακού διπλώματος. Μόλις 1 συμμετέχων (3,6%) είναι απόφοιτος λυκείου, ενώ στην έρευνα δεν ανέκυψε καμία συμμετοχή κατόχου διδακτορικού διπλώματος και άνω.



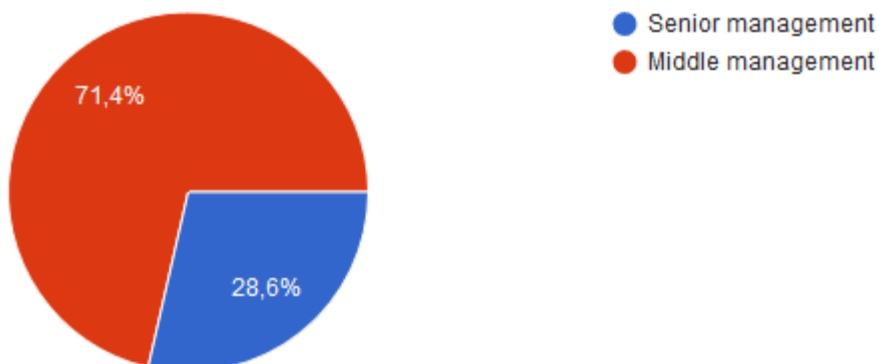
Γράφημα 4.3 «Επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων στην έρευνα»

Οι κλάδοι εκπρόσωποι των οποίων συμμετείχαν στην έρευνα ποικίλλουν, με την υψηλότερη συμμετοχή να εντοπίζεται στον τομέα της χονδρικής και λιανικής πώλησης (28,6% ή, αλλιώς, 8 συμμετέχοντες), τις επιχειρήσεις εστίασης, με 5 συμμετέχοντες που αποτελούν το 17,9% του δείγματος, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις (3 συμμετέχοντες – 10,7%) και, τέλος, την ενημέρωση/ψυχαγωγία, με 2 συμμετέχοντες και ποσοστό 7,1%. Οι υπόλοιποι κλάδοι, που παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα, συγκεντρώνουν από 1 συμμετέχοντα και 3,6% ποσοστό της συνολικής συμμετοχής έκαστος.



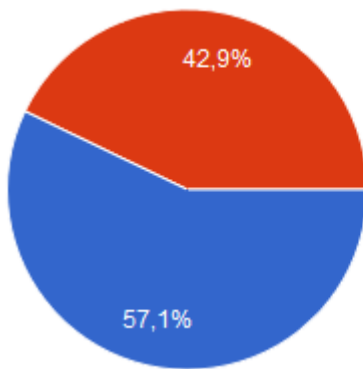
Γράφημα 4.4 «Κλάδοι απασχόλησης των συμμετεχόντων στην έρευνα»

Τέλος, η συμμετοχή στελεχών του middle management ξεπέρασε τα δύο τρίτα της συμμετοχής, με ποσοστό που ανήλθε στο 71,4%, αποτελούμενο από 20 συμμετέχοντες. Οι υπόλοιποι 8 συμμετέχοντες, το 28,6%, δηλαδή, του δείγματος, απασχολείται σε θέσεις του senior management.



Γράφημα 4.5 «Επίπεδο διοίκησης των συμμετεχόντων στην έρευνα»

4.2.2 | Λοιπά αποτελέσματα

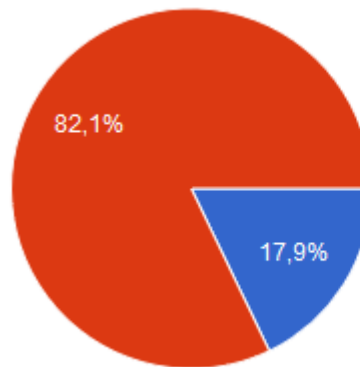


- Ναι
- Όχι

Στην ερώτηση «γνωρίζετε τι είναι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας;», το 57,1% απάντησε ναι, ενώ το 42,9% όχι. Πρόκειται για 16 και 12 συμμετέχοντες αντίστοιχα.

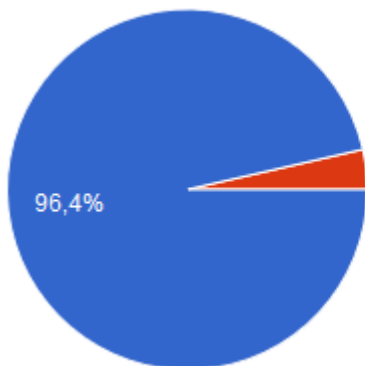
Γράφημα 4.6 «Γνωρίζετε τι είναι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας;»

Εν συνεχεία, το 82,1% των συμμετεχόντων, δηλαδή 23 άτομα, δήλωσε πως δεν πιστεύει ότι η εμπειρία του καταναλωτή χρήστη με ένα brand ολοκληρώνεται με την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Τα υπόλοιπα 7 άτομα (17,9% της πύτας) πιστεύουν το αντίθετο.



- Σωστό
- Λάθος

Γράφημα 4.7 «Η εμπειρία του καταναλωτή-χρήστη με ένα brand ολοκληρώνεται με την πραγματοποίηση της συναλλαγής»

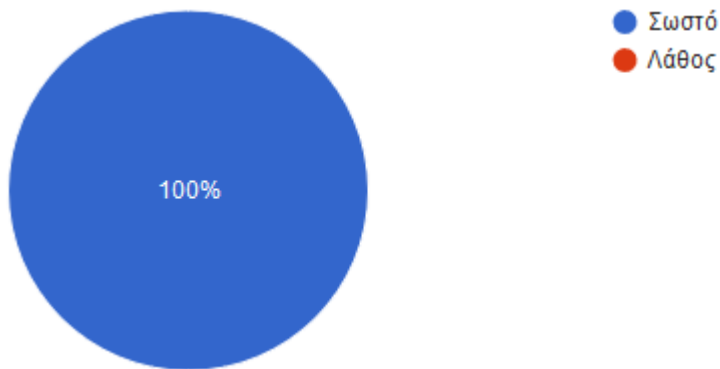


- Σωστό
- Λαθός

Μόλις 1 άτομο (3,6%) αξιολόγησε ως λανθασμένη την άποψη ότι η ταχύτητα απάντησης στο ερώτημα του καταναλωτή μέσω social media επηρεάζει σημαντικά το brand image. Τα υπόλοιπα 27 άτομα, που συγκέντρωσαν το 96,4% της πύτας, θεώρησαν τη φράση σωστή.

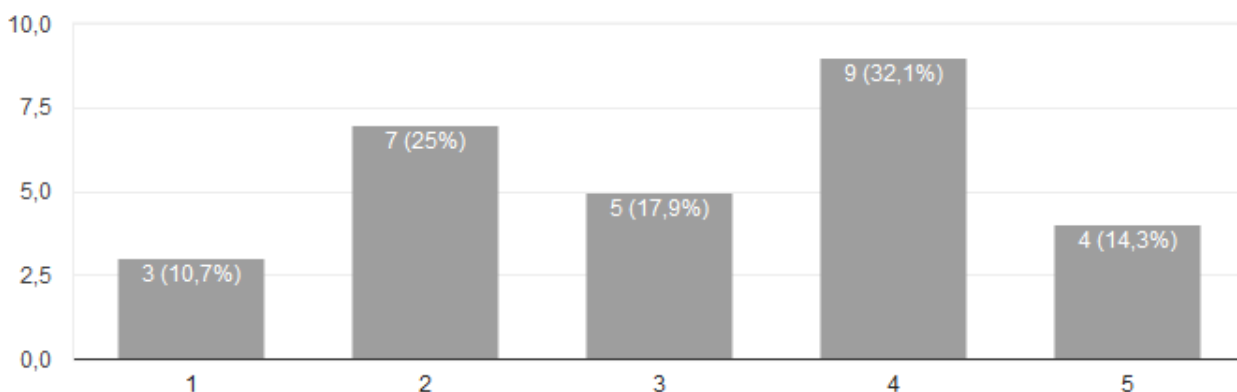
Γράφημα 4.8 «Η ταχύτητα της απάντησης στο ερώτημα ενός καταναλωτή μέσω social media επηρεάζει σημαντικά την εικόνα ενός brand»

Απόλυτη ομοφωνία σημειώθηκε στο επόμενο ερώτημα, με το 100% των 28 συμμετεχόντων να συμφωνεί ότι η επένδυση στην ποιότητα ενός brand αυξάνει την κερδοφορία.

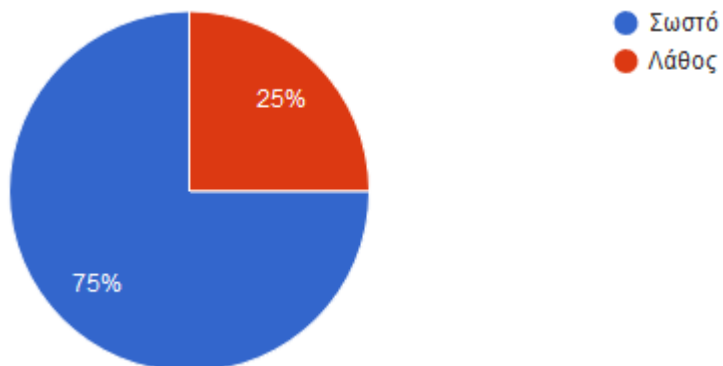


Γράφημα 4.9 «Η επένδυση στην ποιότητα του brand αυξάνει τις πιθανότητες κερδοφορίας της επιχείρησης»

Η επόμενη απάντηση είναι εκείνη με τα πλέον διχασμένα αποτελέσματα, αφού 10 άτομα (35,7%) διαφωνούν είτε εν μέρει είτε απολύτως, 5 άτομα (17,9%) παραμένουν ουδέτερα και 13 άτομα (46,4%) συμφωνούν είτε εν μέρει είτε απολύτως, σχετικά με το αν μια επιχείρηση δύναται να θέσει price premium λόγω του υψηλού μεριδίου αγοράς της.



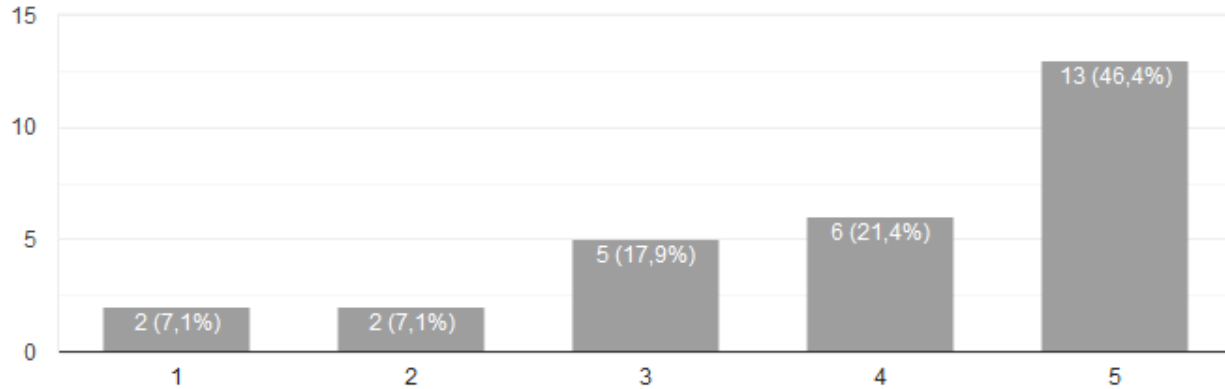
Γράφημα 4.10 «Μια επιχείρηση είναι φυσιολογικό να θέτει προνομιακές τιμές, χωρίς οι τιμές αυτές να ανταποκρίνονται στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή, αν και εφόσον το μερίδιο αγοράς της το επιτρέπει»



Το 75% του δείγματος, αποτελούμενο από 21 συμμετέχοντες, συμφωνεί με την ποιοτική πρακτική της συνεισφοράς ενός εργαζομένου στο τμήμα marketing, ενώ το υπόλοιπο 25% (7 άτομα) διαφωνεί.

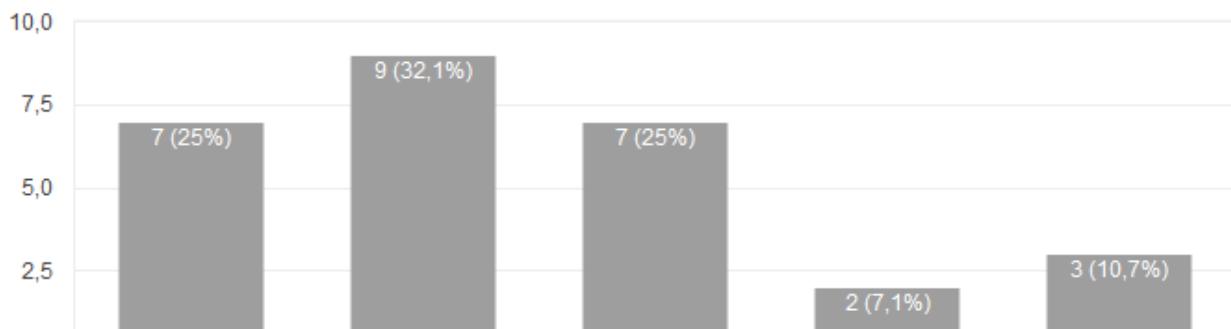
Γράφημα 4.11 «Εάν ένας εργαζόμενος δεν εξειδικεύεται στο marketing, το branding ή κάποια παρεμφερή ειδικότητα, είναι δυνατό να συνεισφέρει με ποιοτικές λύσεις στο τμήμα marketing μιας επιχείρησης»

Ύστερα, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων κλίνει προς τη συμφωνία με την πρόταση ότι μία σειρά από ελαττωματικά προϊόντα (defects) ενδεχομένως να βλάψει ανεπανόρθωτα την καταναλωτική βάση ενός brand. Πρόκειται για 19 συμμετέχοντες, δηλαδή το 67,8% του δείγματος. Αντίθετα, 4 συμμετέχοντες (14,2%) διαφωνούν μερικώς ή απολύτως, ενώ το 17,9% του δείγματος παραμένει αμέτοχο.



Γράφημα 4.12 «Μία σειρά ελαττωματικών προϊόντων μπορεί να αποβεί καταστροφική για τη σταθερή καταναλωτική βάση ενός brand»

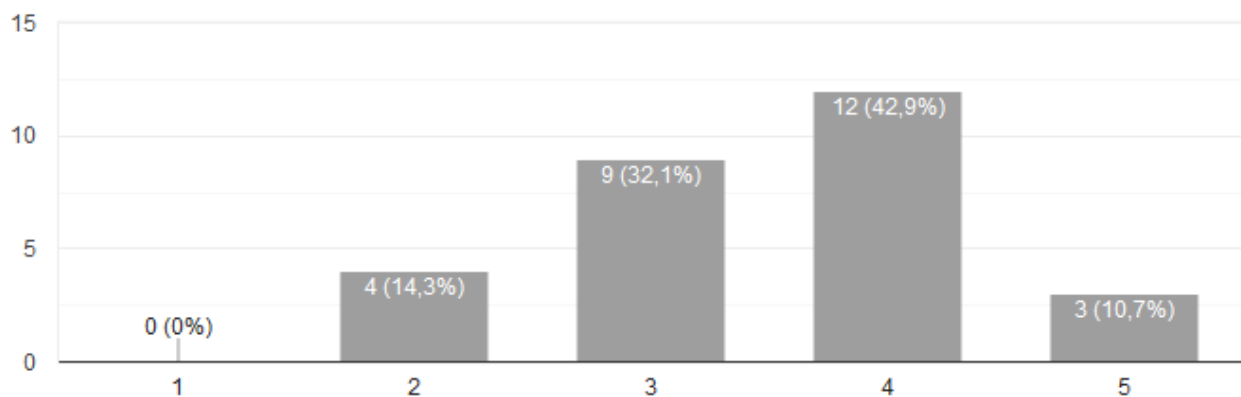
Το επόμενο γράφημα αφορά στην επικοινωνία ανάμεσα στο brand και τη σταθερή καταναλωτική του βάση. Το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων διαφωνεί με το ότι αυτή θεωρείται ολοκληρωμένη μόνο όταν είναι άμεση. Γίνεται λόγος για 16 συμμετέχοντες, το 57,1%, δηλαδή, του δείγματος. Αντίθετα, 5 συμμετέχοντες κρίνουν την αμεσότητα ως καταλυτικό παράγοντα διαμόρφωσης της ποιοτικής



Γράφημα 4.13 «Η επικοινωνία του brand με τον καταναλωτή θεωρείται ολοκληρωμένη μόνο όταν είναι άμεση»

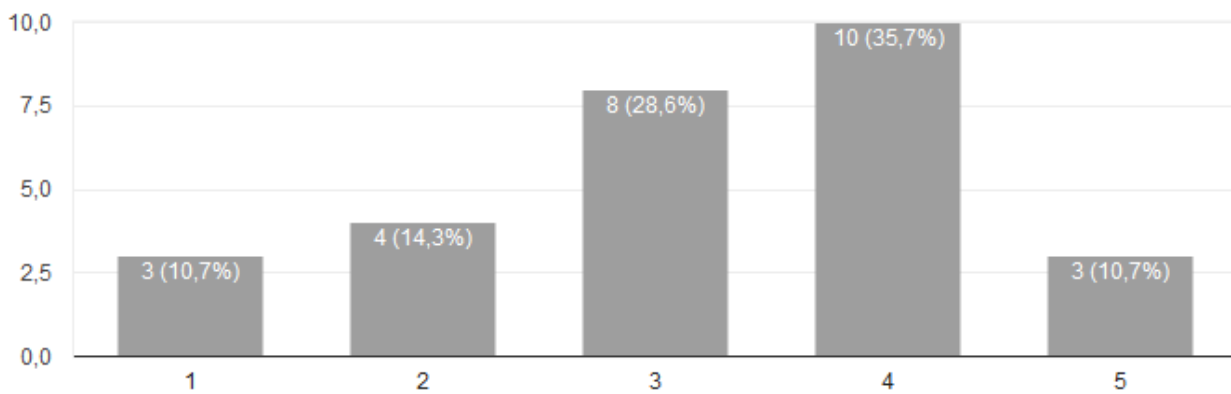
επικοινωνιακής πολιτικής, αντιπροσωπεύοντας το 17,8% του δείγματος. Οι εναπομείναντες 7 συμμετέχοντες (25%) παραμένουν αμέτοχοι.

Όσον αφορά στην πρακτική του co-branding, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος τείνει προς τη μερική ή ολική συμφωνία (15 άτομα – 53,6% συνολικά), ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό είναι εκείνο της ουδέτερης στάσης (32,1%, προερχόμενο από 9 συμμετέχοντες). Μόλις 4 συμμετέχοντες διαφωνούν μερικώς, διαμορφώνοντας το 14,3% του γραφήματος, ενώ κανένας συμμετέχων δε διαφωνεί απολύτως.



Γράφημα 4.14 «Το co-branding παραδοσιακά οδηγεί στη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή»

Κλείνοντας, η τελευταία απάντηση έγκειται στην αναγνώριση ή μη του influencer marketing ως σύγχρονη πρακτική δημιουργίας αξίας για τον καταναλωτή. Σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (13 άτομα – 46,4% του δείγματος) τείνουν να συμφωνούν με την εν λόγω πρακτική, τη στιγμή που 7 άτομα (25%) διαφωνούν και 8 άτομα (28,6%) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν.



Γράφημα 4.15 «Το influencer marketing αποτελεί αξιόπιστη και οικονομική λύση για την προώθηση ενός brand»

4.2.3 | Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Σκοπός της έρευνας, όπως διευκρινίστηκε και σε προηγούμενη ενότητα, είναι η διερεύνηση της σχέσης των επαγγελματιών του marketing, brand management, product management και παρομοίων ειδικοτήτων με τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, καθώς και η επισκόπηση των ελληνικών επιχειρήσεων, ως προς την εφαρμογή ή μη των σύγχρονων ποιοτικών πρακτικών που αναλύθηκαν κατά μήκος της εργασίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας, τα οποία παρουσιάστηκαν με γραφική απεικόνιση στην αμέσως προηγούμενη ενότητα, τα ευρήματα είναι τα εξής:

Εύρημα 1: Όσον αφορά στην αναγνωρισιμότητα της φιλοσοφίας της ΔΟΠ από πλευράς των επαγγελματιών, σημειώνεται ότι ένα εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό δε γνωρίζει περί τίνος πρόκειται. Ο λόγος για 12 συμμετέχοντες, οι οποίοι συνιστούν το 42,9% του συνολικού δείγματος. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τους 12 συμμετέχοντες, οι 9 απασχολούνται στους τομείς του marketing και του brand management (5 και 4 αντιστοίχως), ενώ οι υπόλοιποι 3 ανήκουν στους τομείς των δημοσίων σχέσεων, της διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της γενικής διοίκησης. Μάλιστα, 6 από τους συμμετέχοντες στο δείγμα είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης, MBA ή αντίστοιχου τίτλου. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες που δε γνωρίζουν για τη ΔΟΠ (9 από τους 12) έχουν μικρή εμπειρία στο χώρο εργασίας τους, δηλαδή από 1 έως 5 χρόνια. 2 από τους συμμετέχοντες έχουν εμπειρία 5 έως 10 ετών, ενώ μόλις ένας από αυτούς έχει τουλάχιστον δεκαετή εμπειρία. Ένα ακόμα ενδιαφέρον στατιστικό που συγκεντρώθηκε, είναι το γεγονός ότι 4 από τους 8 στελέχη της υψηλής διοίκησης (senior management) που συμμετείχαν στην έρευνα, δε γνωρίζουν για τη ΔΟΠ. Μάλιστα, όλοι τους τυχαίνει να ανήκουν στον τομέα του brand management.

Εύρημα 2: Περνώντας στις ποιοτικές πρακτικές που ερευνήθηκαν στην παρούσα μελέτη, η πλέον εντυπωσιακή διαπίστωση είναι ότι οι περισσότεροι από τους επαγγελματίες του marketing και branding, και, συγκεκριμένα, 9 από τους 17, θεωρούν ότι μία επιχείρηση είναι σε θέση να θέτει προνομιακές τιμές, που όμως δεν ανταποκρίνονται στην ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν, λόγω του υψηλού μεριδίου της αγοράς που κατέχουν. Αδιαμφισβήτητα, κάτι τέτοιο δε συνάδει με τη ΔΟΠ, οι επιταγές της οποίες ορίζουν όχι μόνο ότι η επιχείρηση οφείλει να επενδύει διαρκώς στην κατά το δυνατόν μεγαλύτερη βελτίωση της ποιότητας των διαδικασιών και συνεργιών, αλλά και ότι ο καταναλωτής-χρήστης του προϊόντος ή υπηρεσίας πρέπει να ικανοποιείται με κάθε κόστος, καθότι η ικανοποίησή του

συνεπάγεται την επιβίωση, και αργότερα η ευημερία, της επιχείρησης. Η στρατηγική του price premium, επομένως, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία επιχειρηματική μονάδα με σημαντικό μερίδιο αγοράς και μεγάλη καταναλωτική βάση, δεν κρίνεται, ωστόσο, ποιοτική, αν αυτό δε συνδυάζεται με υψηλή ποιότητα στις παροχές.

Μία ακόμα ποιοτική πρακτική που φαίνεται να περιφρονείται από τους marketers και brand leaders είναι αυτή της άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα στους εκπροσώπους του brand και τους καταναλωτές. Από την έρευνα εξάγεται ότι 9 επαγγελματίες του marketing και branding διαφωνούν με την άμεση επικοινωνία, ως την πλέον ολοκληρωμένη μορφή επικοινωνίας σε ένα μίγμα marketing ενώ 6 από αυτούς διατηρούν ουδέτερη άποψη επί του θέματος. Η προβληματική σε σχέση με το εύρημα αυτό έγκειται στην ενδεχόμενη σύγκρουσή του με τη φιλοσοφία της ΔΟΠ, ως προς το ότι μια επιχείρηση οφείλει να βρίσκεται σε εγρήγορση, όσον αφορά στη διαπίστωση και επεξεργασία των αναγκών των εξωτερικών πελατών της, δρώντας πάντοτε με γνώμονα την ικανοποίησή τους και ελαχιστοποιώντας το χρόνο. Η άμεση επικοινωνία, είτε πρόκειται για one-to-one, είτε απλώς για προσωποποιημένα μηνύματα που προέρχονται βάσει ηλεκτρονικού συστήματος, αναμφίβολα αποτελεί την κορυφή της πυραμίδας της ποιοτικής επικοινωνίας, αφού δημιουργεί θετική εντύπωση και αξία για τον καταναλωτή, αυξάνοντας, παράλληλα, τις πιθανότητες αύξησης της καταναλωτικής πιστότητας.

Αντίστοιχο αποτέλεσμα σημειώνεται και στην περίπτωση του co-branding, αφού στο μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων σημειώνεται ιδιαίτερη δυσπιστία. Πρόκειται, συγκεκριμένα, για 10 από τους 16 συνολικά συμμετέχοντες, οι οποίοι δεν αναγνωρίζουν το co-branding ως στρατηγική δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τον καταναλωτή, παρότι αυτό συνδράμει σημαντικά στη διαφοροποίηση ενός brand από τα ανταγωνιστικά brands, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας και την προσέλκυση νέων ομάδων στόχου.

Τέλος, δεν παρατηρήθηκε ιδιαίτερα μεγάλη εμπιστοσύνη στη influencer marketing, αν και πρόκειται για πρακτική που εγνωσμένα παράγει αξία για τον καταναλωτή, βελτιώνει την εικόνα μιας μάρκας και δείχνει να βοηθά στην αύξηση του μεριδίου αγοράς των σύγχρονων brands.

Εύρημα 3: Σε ό,τι αφορά τις πρακτικές στη χρήση των οποίων οι εργαζόμενοι στο branding και marketing ανταποκρίθηκαν, κατά βάση, όπως ακριβώς ορίζουν τα ποιοτικά πρότυπα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (12 από τους 16 συμμετέχοντες) συμφωνεί με το ότι τα ελαττωματικά προϊόντα πιθανώς να αποτελέσουν μεγάλο πλήγμα στην καταναλωτική βάση μιας επιχείρησης, όπως άλλωστε ορίζει και η ΔΟΠ με τη φιλοσοφία των μηδέν λαθών.

Εν συνεχεία, τα ερωτήματα σχετικά με την επένδυση στην ποιότητα του brand, την έγκαιρη απόκριση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το αν η εμπειρία του καταναλωτή ολοκληρώνεται με τη συναλλαγή είχαν, σχεδόν κατ' απολυτότητα, θετικά αποτελέσματα, με μόλις μία αρνητική απάντηση στην κάθε ερώτηση. Τεκμαίρεται, επομένως, ότι οι εν λόγω συμμετέχοντες, όπως ακριβώς επιτάσσουν οι πρακτικές της ΔΟΠ, υποστηρίζουν την ενίσχυση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους με στόχο την επιστροφή της ποιότητας (ROQ), ενώ, ως απόρροια υιοθέτησης άριστων πρακτικών, φροντίζουν για την υψηλή ταχύτητα απάντησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και υπολογίζουν την μετα-καταναλωτική συμπεριφορά (post-purchase behavior) ως σπουδαίο παράγοντα επιρροής της εικόνας της μάρκας.

Κλείνοντας, είναι σημαντικό το γεγονός ότι μόλις 2 εργαζόμενοι υποστήριξαν ότι αν κάποιος εργαζόμενος δεν εξειδικεύεται στο marketing, το branding ή κάποιο παρόμοιο τομέα, τότε αυτός δεν δύναται να συνεισφέρει με ποιοτικές λύσεις στους παραπάνω τομείς. Η απάντηση αυτή συνάδει με τη φιλοσοφία της ΔΟΠ, στο πλαίσιο της συνεισφοράς του συνόλου των εργαζομένων μιας επιχείρησης για την επίτευξη του κοινού στόχου.

Εύρημα 4: Ένα αξιοπερίεργο εύρημα διαπιστώνει ότι 4 από τους συμμετέχοντες στο δείγμα, αν και δήλωσαν ότι δε γνωρίζουν για τη ΔΟΠ, φαίνεται πως τείνουν να ακολουθούν κατά βάση ποιοτικές πρακτικές στην επιχείρησή τους. Ο ένας από τους ερωτηθέντες ανήκει στον τομέα του brand management, ενώ οι υπόλοιποι απασχολούνται στο marketing. Τα ερωτηματολόγια όλων έχουν από μόνο δύο αρνητικές απαντήσεις, ενώ πρόκειται αποκλειστικά για αποφοίτους προπτυχιακών σπουδών, που εργάζονται στο middle management και έχουν από 1 έως 5 χρόνια εμπειρίας στον τομέα τους. Θεωρούμε ότι πρόκειται για στρατηγικές που εγνωσμένα και αναμφίβολα δημιουργούν αξία για τον καταναλωτή και, επομένως, εύλογα υιοθετούνται από τους ερωτηθέντες. Αυτό που διαπιστώνεται, ωστόσο, είναι έλλειψη κατάρτισης του προσωπικού ως προς τη φιλοσοφία της ΔΟΠ ως κινητήρια δύναμη βελτιστοποίησης των διαδικασιών και ευημερίας της επιχείρησης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα μελέτη, θα ήταν χρήσιμο να ανατρέξουμε στον αρχικό στόχο εκπόνησής της, που δεν είναι άλλος από τη διερεύνηση των ποιοτικών πρακτικών του branding και του marketing και την εξέταση της εφαρμογής αυτών από επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάστηκε ένα εκτενές θεωρητικό υπόβαθρο του marketing και branding, προτού επιδιώξουμε να προσεγγίσουμε τους εν λόγω τομείς με γνώμονα τη φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και των επιταγών αυτής, προτείνοντας, παράλληλα, ορισμένες δημοφιλείς σύγχρονες εφαρμογές και πρακτικές.

Η χρήση και αξιολόγηση αυτών, καθώς και η αξιοποίηση της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, διερευνήθηκε μέσω της υλοποίησης δειγματοληπτικής έρευνας, με δείγμα αποτελούμενο από Έλληνες εργαζομένους στους τομείς του marketing, branding, product management, αλλά και της γενικότερης διοίκησης. Τα πορίσματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Ένα μεγάλο μέρος των επαγγελματιών που συμμετείχαν στην έρευνα, για την ακρίβεια, σχεδόν οι μισοί εξ αυτών, αγνοούν πλήρως τη φιλοσοφία της ΔΟΠ, κάτι το οποίο ενδεχομένως να αποδίδεται στην έλλειψη μετεκπαίδευσης, την ολιγοετή εμπειρία τους ή την υπέρ το δέον εξειδίκευσή τους, καθότι οι περισσότεροι απασχολούνται στο marketing και το brand management.
- Οι συμμετέχοντες που απασχολούνται στο marketing και branding, αν και δίνουν σημασία στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους, τείνουν να αποσκοπούν περισσότερο στην κερδοφορία, παρά στην επιβίωση και μετέπειτα την ευημερία της επιχείρησης δια μέσου της ικανοποίησης του καταναλωτή, που ανταποκρίνεται καλύτερα στις επιταγές της ΔΟΠ, αλλά και στην παρούσα οικονομική κατάσταση της χώρας.
- Η άμεση επικοινωνία με τη σταθερή καταναλωτική βάση των brands θυσιάζεται στο βωμό της κερδοφορίας, που επιτάσσει τη χρήση απλών και ταχείων μορφών marketing όπως το μαζικό marketing.
- Οι ερωτηθέντες φαίνεται να μην εκτιμούν σύγχρονες ποιοτικές πρακτικές του brand management και του marketing που εφαρμόζονται παγκοσμίως, όπως το influencer marketing και το co-branding.
- Κάποιοι επαγγελματίες, αν και εφαρμόζουν αρκετές πτυχές της ΔΟΠ στο management τους, δείχνουν να μη γνωρίζουν περί τίνος πρόκειται.

Ένα συγκεντρωτικό αποτέλεσμα των ευρημάτων που προέκυψαν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, υποδεικνύει πως η εξοικείωση των εργαζομένων στο marketing, το branding και άλλους συναφείς τομείς, κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα. Ανεξάρτητα από τα αίτια που οδήγησαν στο εν λόγω φαινόμενο, η εξεύρεση ποιοτικών λύσεων επιβάλλεται για την ευήμερη λειτουργία των επιχειρήσεων, οι εκπρόσωποι των οποίων συντέλεσαν το δείγμα της έρευνας.

Αφενός, είναι προφανής η ανάγκη των εν λόγω ερωτηθέντων, αλλά και των επιχειρήσεων που αυτοί εκπροσωπούν, για καλύτερη επαγγελματική κατάρτιση. Όπως, άλλωστε, πρεσβεύεται από τους θεωρητικούς της ΔΟΠ, όλα τα στελέχη μιας επιχείρησης πρέπει να συνεργάζονται για την επίτευξη των κοινών στόχων της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται πάνω στην εργασία (on the job training) με σκοπό την επιμόρφωση, την ανάδειξη νέων ικανοτήτων και τη βελτίωση των ήδη υπάρχουσών (Κέφης, 2014, σ. 49-64). Οι πλέον διαδεδομένες μέθοδοι για κάτι τέτοιο είναι το coaching και το mentoring, που στοχεύουν στην επαγγελματική ενδυνάμωση του εργαζομένου. Μία ακόμη προτεινόμενη μέθοδος είναι η εναλλαγή θέσεων (job rotation ή *cross training*), που αποτελεί προσέγγιση του σύγχρονου management, κατά την οποία ανατίθενται δύο ή περισσότερα έργα στον ίδιο εργαζόμενο, προκειμένου ο τελευταίος να εκτεθεί σε μεγαλύτερο φάσμα πτυχών της επιχείρησης. Η διαδικασία αυτή δύναται να πραγματοποιηθεί ανά πάσα στιγμή, ακόμα και αμέσως μετά την πρόσληψη του υπαλλήλου (ταυτοχρόνως, δηλαδή, με την αρχική εκπαίδευσή του). Είναι μία μέθοδος που εξυπηρετεί δύο κυρίως σκοπούς: αφενός, δοκιμάζει τις δεξιότητες και ικανότητες του εργαζόμενου σε παραπάνω από μία θέσεις εργασίας προκειμένου να εξευρεθεί η καταλληλότερη για εκείνον θέση και, αφετέρου, προσφέρει στον εργαζόμενο ένα ευρύτερο πεδίο γνώσεων που αφορούν στα καθήκοντα και τις απαιτήσεις παραπάνω από μία θέσεων, εξασφαλίζοντας την -προσωρινή ή μόνιμη- κάλυψη θέσης εργασίας σε περίπτωση που ανακύψει έκτακτη υπηρεσιακή ανάγκη. (Dessler, 2015, σ. 122-148). Εν προκειμένω, το job rotation εξυπηρετήσει ποικίλους σκοπούς:

- Να επιμορφώσει τους marketers, brand leaders κ.α. σχετικά με τη ΔΟΠ, μέσω του rotation σε άλλες διοικητικές θέσεις, ιδίως σε αυτές του ελέγχου ποιότητας (quality control) και της διασφάλισης ποιότητας (quality assurance).
- Να συμβάλει στην κατάρτιση θέσεων της γενικής διοίκησης, σε ό,τι αφορά το marketing και το branding, καθότι συνιστά ζωτικό κομμάτι μιας επιχειρηματικής οντότητας.
- Να επιμορφώσει τα μέλη της μεσαίας και υψηλής διοίκησης, που αγνοούν την ύπαρξη της ΔΟΠ, σχετικά με αυτή, έτσι ώστε εκείνοι με τη σειρά τους να μεταδώσουν τη φιλοσοφία της ΔΟΠ στα κατώτερα στελέχη (top-down).

Έπειτα, όσον αφορά στον παραγκωνισμό της άμεσης επικοινωνίας από τα στελέχη που έλαβαν μέρος στην έρευνα, είναι σαφές ότι πρόκειται για μια χρονοβόρα και δυσχερή διαδικασία, που, εντούτοις, έχει αποδεδειγμένη συμβολή στη δημιουργία αξίας για ένα brand και στη διατήρηση ή απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πολύ συχνά, ο λόγος για τον οποίο κάτι τέτοιο παραβλέπεται είναι η έλλειψη χρόνου, ο υπερβολικός όγκος εργασίας και το εργασιακό στρες. Μία βιώσιμη λύση για το πρόβλημα αυτό είναι η ανάθεση της φροντίδας των πελατών (customer care) σε εξωεπιχειρησιακούς φορείς, μέσω του outsourcing, που θα συντελούσε μία αποδοτική επένδυση στην ποιότητα της παροχής υπηρεσιών του brand, μέσω της ποιοτικής μετα-καταναλωτικής φροντίδας.

Τέλος, είναι κατανοητό ότι, κυρίως το influencer marketing, αλλά και το co-branding, αποτελούν σχετικά αμφιλεγόμενες στρατηγικές προώθησης ενός προϊόντος. Η χρησιμοποίησή τους, αν και αμφότερες αποτελούν εξαιρετικά σπουδαία trends του σύγχρονου marketing και branding αντιστοίχως, δεν αποτελεί μονόδρομος. Αντιθέτως, υπάρχει ποικιλία εναλλακτικών επιλογών, από την απλή διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό, μέχρι καινοτόμες μεθόδους όπως το guerrilla marketing. Πρόκειται για στρατηγική διαφήμισης, η οποία βασίζεται σε ασυνήθιστες τακτικές χαμηλού κόστους, που στοχεύουν στα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα (Jurčić, 2017, σ. 2-5). Το guerrilla marketing περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως τα graffiti, η τέχνη του δρόμου και τα flash mobs, πρακτικές, επομένως, που στηρίζονται στη δημιουργικότητα, τη φαντασία και την ευρεσιτεχνία, που σκοπεύει στην αποτύπωση της εικόνας του brand στη μνήμη του καταναλωτή και τη διέγερση της αναγνωρισιμότητας του brand μέσω μιας διασκεδαστικής μορφής διαφήμισης (Yüksekbilgili, 2014, σ. 2-3).

Εν κατακλείδι, η επίτευξη ενός ολικού μοντέλου ποιοτικού marketing και branding είναι δυσχερής, αλλά όχι ακατόρθωτη. Η εφαρμογή της στρατηγικής marketing και branding ενός προϊόντος ή υπηρεσίας υπό το πρίσμα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση, έτσι ώστε αυτό να καταστεί δυνατό. Η δέσμευση της ηγεσίας να ακολουθήσει ποιοτικές πρακτικές αποτελεί το πρώτο βήμα, με την κατάρτιση και παρακίνηση του προσωπικού με παροχή κινήτρων να ακολουθεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A) Ελληνική

1. Μάντζαρης, Γ. (2011), *Σύγχρονο μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*, Σέρρες: ιδιωτική έκδοση
2. Ζιγκιρίδης, Ε. (2008), *Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων
3. Fahy, J., Jobber, D. (2014), *Αρχές μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κριτική
4. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2005), *Αρχές του μάρκετινγκ*, 2η ευρωπαϊκή έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος
5. Πανηγυράκης, Γ. (1999), *Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος*, Β' τόμος, Αθήνα: Σταμούλης
6. Kotler, P. Keller, K. L. (2017), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, 15^η έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος
7. Πασχαλούδης, Δ. (2009), *Μάρκετινγκ: όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*, Αθήνα: Κριτική
8. Παντουβάκης, Μ., Σιώμος, Γ., Χρήστου, Ε. (2016), *Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Λιβάνης
9. Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., Σαλαμούρα, Μ. (2015), *Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
10. Ιωάννου, Γ. (2006), *Ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων ERP: εφαρμογή στο Microsoft Business Solutions® Navision®*, Αθήνα: Σταμούλης
11. Σιώμος, Γ. (2015), *Στρατηγικό μάρκετινγκ*, Αθήνα: Λιβάνης
12. Τηλικίδου, Ε. (2014), *Στρατηγική μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Μάρκετινγκ
13. Βαρδακώστα, Ι. (2002), *Εφαρμογή του μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες*, 11^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
14. Karferer, J.-N. (2013), *Διοίκηση μάρκας: σύγχρονες στρατηγικές*, Αθήνα: Rosili
15. Κέφης, Β. (2014), *Διοίκηση ολικής ποιότητας*, 2^η έκδοση, Αθήνα: Κριτική
16. Dessler, G. (2015), *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού: βασικές έννοιες και σύγχρονες τάσεις*, 2^η έκδοση, Αθήνα: Κριτική

B) Ξενόγλωσση

1. Ilieș, L., Crișan, E., Mureșan I. N. (2010), *Best practices in project management*, Review of International Comparative Management, vol. 11, issue 1
2. Masterson, R., Phillips, N., Pickton, D. (2017), *Marketing: an introduction*, 4th edition, UK: Sage Publications Ltd.

3. Parry, G., Newnes, L., Huang, X. (2011), *Goods, products and services*, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy, Springer International Publishing
4. Chandrasekar, K. S. (2010), *Marketing management text and cases*, New Delhi: McGraw Hill
5. Ravindra, S., Panjaj, S. (2014), *Product: life cycle and information*, International Research Journal of Management Sociology & Humanity, vol. 5, issue 4
6. Komninos, I. (2002), *Product life cycle management*, Thessaloniki: Urban and Regional Innovation Research Unit, Faculty of Engineering, Aristotle University of Thessaloniki
7. Kaldasch, J. (2015), *The product life cycle of durable goods*, British Journal of Economics, Management & Trade, vol. 10, issue 2
8. Lovelock, C., Wirtz, J. (2011), *Services marketing: people, technology, strategy*, 7th edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
9. Ramiller, N. C., Davidson, E., Wagner, E. L., Sawyer, S. (2008), *Turning products into services and services into products: contradictory implications of Information Technology in the service economy*, The International Federation for Information Processing
10. Spring, M., Araujo, L. (2009), *Service, services and products: rethinking operations strategy*, International Journal of Operations & Production Management, vol. 29, issue 5
11. Grönroos, C. (1994), *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*, Management Decision, vol. 32, issue 2, MCB University Press Ltd.
12. Anusha. K. S. (2016), *Brand and marketing mix – a review*, Journal of Global Economics, vol. 4, issue 3
13. Perreault, W., Cannon, J., McCarthy, E.J. (2015), *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach*, 14th edition, New York: McGraw-Hill Education International Edition
14. Skrobich, L., Kot, S. (2018), *Marketing 3.0 in contemporary marketing management activities of enterprises*, 2nd International Conference “Contemporary Issues in Theory and Practice of Management”, Częstochowa: Web of Science Core Collection
15. Goi Lee, C. (2009), *A review of marketing mix: 4Ps or more?*, International Journal of Marketing Studies, vol. 1, issue 1
16. Erragcha, N., Romdhane, R. (2014), *New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0*, Journal of Research in Marketing, vol. 2, issue 2, Techmind Research Society

17. Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M., Martínez-Caraballo, N. (2017), *Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review*, *Frontiers in Psychology*, vol. 8, article 252
18. The Chartered Institute of Marketing (2009), *Marketing and the 7 P's: a brief summary of marketing and how it works*, Berkshire: CIM
19. Warrink, D. (2015), *The marketing mix in a marketing 3.0 context*, Twente: University of Twente
20. Τύπας, Γ., Κατσαρός, Γ. (2006), *Εισαγωγή στη διοικητική επιστήμη*, Αθήνα: Gutenberg
21. Gallarza, M., Gil Saura, I. (2008), *The concept of value and its dimensions*, *Tourism Review* vol. 62, issue 3: Emerald Group Publishing Limited
22. Yamamoto, G. (2000), *Understanding customer value concept: key to success*, First International Joint Symposium on Business Administration “Challenges for business administrators in the new millenium”
23. Sharma, A., Krishnan, R., Grewal, D. (2001), *Value creation in markets: a critical area of focus for business-to-business markets*, *Industrial Marketing Management* 30, New York: Elsevier Science Inc.
24. Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B. κ.α. (2008), *Putting one-to-one marketing to work: personalization, customization, and choice*, *Marketing Letters*, vol. 19, issue 3-4
25. Suchitra, P., Kumar, R. (2015), *Direct marketing – the one-to-one future*, *International Journal of Business and General Management*, vol. 4, issue 6, International Academy of Science, Engineering and Technology
26. Doyle, P. (2008), *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*, 2nd edition, West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd
27. Park, H., Kim, Y. K. (2014). *The role of social network websites in the consumer–brand relationship*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, issue 1, Elsevier B.V.
28. Mobarakeh, M. Z., Ahmadi, A. M. (2017), *Considering the potential effect extent of service provision on marketing function and competitive advantage using the mediating role of service orientation*, *International Journal of Scientific Management and Development*, vol. 5, issue 1
29. Davcik, N. S., Sharma, P. (2016), *Marketing resources, performance, and competitive advantage: a review and future research directions*, *Journal of Business Research*, vol. 69, issue 12
30. Horská, E. (2004), *Modern marketing in the business practice – the source of competitive advantage in the global market*, *Agric. Econ. - Czech*, vol. 50, issue 12

31. Wong, H.Y., Radel, K., Ramsaran-Fowdar, R. (2011), *Building a marketing plan*, Harvard Business Publishing
32. Veresová, E. (2002), *Marketing plan*, BIATEC, vol. 10, Bratislava: Národná Banka Slovenska
33. Finoti, L., Didonet, S. R., Toaldo, A. M., Martins, T. S. (2017), *The role of the marketing strategy in the innovativeness-performance relationship of SMEs*, Marketing Intelligence & Planning, vol. 35, issue 3, Curitiba: Emerald Publishing Limited
34. Išoraitė, M. (2009), *Theoretical aspects of marketing strategy*, Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, vol. 1, issue 14, Vilnius: Mykolas Romeris University
35. Avis, M. (2009), *The problems of brand definition*, Australia and New Zealand Marketing Academy 2009 Conference proceedings, Melbourne: ANZMAC
36. Maurya, U. K., Mishra, P. (2012), *What is a brand? A perspective on brand meaning*, European Journal of Business and Management, vol. 4, issue 3
37. Sheth, J., Newman, B., Gross, B. (1991), *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*, Journal of Business Research, vol. 22, issue 2
38. Keller, K. L. (2012), *Strategic brand management: global edition*, Harlow: Pearson Education Limited
39. Blackett, T. (2003), *What is a brand?* [Clifton, R., Simmons, J. (2003), *Brands and branding*], London: The Economist in association with Profile Books Ltd
40. Farhana, M. (2012), *Brand elements lead to brand equity: differentiate or die*, Information Management and Business Review, vol. 4, issue 4
41. Dodds, W. B., Monroe K. B., Grewal, D. (1991), *Effects of brand, price, and store information on buyers' product evaluation*, Journal of Marketing Research, vol. 28, issue 3
42. Kumar, A., Arshdeep, Singh, K. (2012), *Emerging issues in management and behavioural sciences*, Delhi: Bharti Publications
43. Buttle, H., Westoby, N. (2006), *Brand logo and name association: it's all in the name*, Applied Cognitive Psychology, vol. 20, issue 9
44. Silveira, P. D., Galvão, S. (2016), *Do brands "Just Do It"? Studying the effectiveness of B2C slogans*, BE-ci 2016 – 3rd International Conference on Business and Economics, The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS)
45. Abdi, S., Irandoust, A. (2013). *The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity*, International Journal of Organizational Leadership, vol. 2, issue 2

46. Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S., Singh, D. (2012), *The role of packaging in brand communication*, International Journal of Scientific & Engineering Research, vol. 3, issue 2
47. Ambrose, G., Harris, P. (2011), *Packaging the brand: the relationship between packaging design and brand identity*, Lausanne: AVA Publishing SA
48. Kauppinen-Räsänen, H. (2014), *Strategic use of colour in brand packaging*, Packaging Technology and Science: an international journal, vol. 27, issue 8, Wiley Online Library
49. Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014), *Brand Personification through the use of spokespeople: an exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising*, Psychology & Marketing, vol. 31, issue 1
50. Jain, V. (2011), *Celebrity endorsement and its impact on sales: a research analysis carried out in India*, Global Journal of Management and Business Research, vol. 11, issue 4, USA: Global Journals Inc.
51. O' Daniel, G. (2016), *Brand sparks: understand, ignite & grow your brand*, Washington, DC: O'Daniel Designs LLC
52. McFarlane, D. (2013), *Strategic considerations in brand analysis using the Gain brand as an example*, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, vol. 2, issue 8
53. Keller, K. L. (2013), *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, 4th edition, New Jersey: Pearson
54. Keller, K. L. (2002), *Branding and brand equity*, Massachusetts: Marketing Science Institute
55. Brassington, F., Pettitt, S. (2006), *Principles of Marketing*, 4th edition, UK: Pearson Education Limited
56. Todor, R.-D. (2014), *The importance of branding and rebranding for strategic marketing*, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic sciences, vol. 7, issue 2
57. Stevenson, C. (2017), *The four basic elements of brand strategy*, vol. 1, issue 4, Insights Magazine, Victoria: Creative Revolution
58. Kapferer, J.-N. (2008), *The new strategic brand management*, 4th edition, Philadelphia: Les Editions d'Organisation
59. Dabija, D. C., Abrudan, I. N. (2011), *Study on retail brand awareness in retail*, Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1, issue 2
60. Ateke, B. W., Nwulu, C. S. (2017), *The brand communication-brand awareness nexus*, Business Master, vol. 5, issue 1

61. Rossiter, J. R., Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, Series in Marketing. New York: McGraw-Hill
62. Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press
63. De Chernatony, L., McDonald, M. (1992), *Creating powerful brands*, Oxford: Butterworth Heinemann
64. Aaker, D. A. (1996), *Measuring brand equity across products and markets*, California Management Review, vol. 38, issue 3
65. Keller, K. L. (2003), *Understanding brands, branding and brand equity*, Interactive Marketing, vol. 5, issue 1
66. Chi, H. K., Yeh, H. R., Yang, Y. T. (2009), *The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty*, The Journal of International Management Studies, vol. 4, issue 1
67. Dotson, J. P., Fan, R. R., McDonnell Feit, E., Oldham, J. D., Yeh, Y.-H. (2017), *Brand attitudes and search engine queries*, Journal of Interactive Marketing, vol. 37
68. Kamins, M. A., Marks, L. J. (1991), *The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 19, issue 3
69. Percy, L., Rossiter, J. R. (1992), *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*, Psychology and Marketing, vol. 9, issue 3
70. Khurram, M., Qadeer, F., Sheeraz, M. (2018), *The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase*, Journal of Research in Social Sciences, vol. 6, issue 2
71. Coates, S. L., Butler, L. T. and Berry, D. C. (2006), *Implicit memory and consumer choice: the mediating role of brand familiarity*, Applied Cognitive Psychology, vol. 20, issue 8
72. Latif, W. B., Islam, A., Mdnoor, I. (2014), *Building brand awareness in the modern marketing environment: a conceptual model*, Proceedings of the Australian Academy of Business and Social Sciences Conference 2014, International Journal of Business and Technopreneurship, vol. 4, issue 1
73. Malik, M. E., Ghafoor, M., Iqbal, H. K., & Ali, Q. (2013), *Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior*, World Applied Sciences Journal, vol. 23, issue 1

74. Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K., Nawaz, M., Usman, S. (2014), *Influence of brand name on consumer choice & decision*, IOSR Journal of Business and Management, vol. 16, issue 6
75. Gul, M., Jan, F. A., Baloch, Q. B., Jan, M. F., Jan, M. F. (2012), *Brand image and brand loyalty*, Abasyn Journal of Social Sciences, vol.3, issue 1
76. Whan Park, C., Jarowski, B. J., MacInnis, D. J. (1986), *Strategic brand concept management*, Journal of Marketing, vol, 50, issue 4
77. Engel, J. F., Blackwell R. D., Miniard, P. W. (1993), *Consumer behavior*, Orlando: The Dryden Press
78. Katsanis, P. L., Thakor, V. L. (1997), *A model of brand and country effects on quality dimension; issues and implications*, Journal of International Consumer Marketing, vol. 9, issue 3
79. Low, G. S., Lamb Jr., C. W. (2000), *The measurement and dimensionality of brand association*, Journal of Product and Brand Management, vol. 9, issue 6
80. Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, vol. 57, issue 1
81. Tuominen, P. (1999), *Managing brand equity*, Turku: Turku School of Economics and Business Administration
82. Gordon, B., James, J., Yoshida, M. (2016), *The development of brand association measures in multiple product categories: new findings and implications for goods and service brands*, International Journal of Business Administration, vol. 7, issue 3
83. Wijaya, B. S. (2013), *Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication*, European Journal of Business and Management, vol. 5, issue 31
84. Karam, A. A., Saydam, S. (2015), *An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (a case study of fast food restaurants)*, International Journal of Business and Social Science, vol. 6, issue 1
85. Shrestha, S. K. (2010), *Measuring brand loyalty*, Management Dynamics, vol. 14, issue 1
86. Jacoby, J., Chestnut, R. W. (1978), *Brand loyalty: measurement and management*, New York: John Wiley & Sons
87. Oliver, R. L. (1999), *Whence consumer loyalty*, Journal of Marketing, vol. 63
88. Awan, A. G., Rehman, A. (2014), *Impact of customer satisfaction on brand loyalty – an empirical analysis of home appliances in Pakistan*, British Journal of Marketing Studies, vol. 2, issue 8, UK: European Centre for Research Training and Development

89. Denoue, M., Saykiewicz, J. N. (2009), *Brand loyalty as a tool of competitive advantage*, Master of Business Administration, vol. 1, issue 96
90. Nawaz, N., Usman, A. (2011), *What makes customers brand loyal: a study on telecommunication sector of Pakistan*, International Journal of Business and Social Science, vol. 2, issue 14
91. Mellens, M., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M. (1996), *A review of brand-loyalty measures in marketing*, Tijdschrift voor Economiie en Management, vol. 41, issue 4
92. Jain, R. (2017), *Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity*, International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development, vol. 7, issue 4
93. Wood, L. (2000), *Brands and brand equity: definition and management*, Management Decision, vol. 38, issue 9, MCB University Press Ltd.
94. Bivainienė, L., Šliburytė, L. (2008), *The brand image as an element of brand equity*, Socialiniai tyrimai / Social Research, vol. 12, issue 2
95. Samsita, J., Suki, N. M. (2015), *Young consumers' insights on brand equity*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 43, issue 3
96. Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D., Neslin, S. (2012), *The impact of brand equity on customer acquisition, retention and profit margin*, Journal of Marketing, vol. 76, issue 4
97. Chandon, P. (2003), *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value*, Faculty & Research, Working Paper Series, Institut Européen d'Administration des Affaires
98. Yang, C.-C. (2012), *The integration of TQM and Six-Sigma* [Aized, T. (2012), *Total Quality Management and Six Sigma*], London: IntechOpen Ltd.
99. Chandrupatla, T. R. (2009), *Quality and reliability in engineering*, New York: Cambridge University Press
100. Labh, R. (2017), *Total quality management notes*, Pune: Symbiosis Institute of International Business
101. Knowles, G. (2011), *Quality management*, UK: Bookboon
102. Anvari, A., Ismail, Y., Hojjati, S. M. H. (2011), *A study on total quality management and lean manufacturing: through lean thinking approach*, World Applied Sciences Journal, vol. 12, issue 9, IDOSI Publications
103. Kotler, P., Armstrong, G. (1998), *Principles of marketing*, 8th edition, UK: Pearson Education Ltd.

104. Wilkinson, A., Redman, T., Snape, E., Marchington, M. (1998), *Managing with total quality management: theory and practice*, UK: Palgrave
105. Martínez-Lorente, A. R., Dewhurst, F. W., Rodríguez, A. G. (2010), *Relating TQM, marketing and business performance: an exploratory study*, International Journal of Production Research, vol. 38, issue 14
106. Singh, T., Geetika, P. (2011), *A theoretical framework for soft dimensions of total quality management*, 2011 International Conference on Economics and Finance Research, International Proceedings of Economics Development and Research, vol. 4, Singapore: IACSIT Press
107. Talib, F., Rahman, Z., Qureshi, M. N. (2010), *The relationship between total quality management and quality performance in the service industry: a theoretical model*, International Journal of Business, Management and Social Sciences, vol. 1, issue 1
108. Sanders, N. R., Reid, N. D. (2012), *Operations management: an integrated approach*, 5th edition, New York: John Wiley & Sons Ltd
109. Najm, N. A., Yousif, A. S. H., Al-Ensour, J. (2017), *Total quality management (TQM), organizational characteristics and competitive advantage*, Journal of Economic & Financial Studies, vol. 5, issue 4
110. Esmailpour, M., Sayadi, A., Mirzaei, M. (2017), *Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and brand trust*, International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research, vol. 10, issue 3
111. De Toni, D., Milan, G. S., Busata Saciloto, E., Larentis, F. (2017), *Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability*, Revista de Administração, vol. 52
112. Linn, C. E. (2018), *Value marketing: a suggestion for a reviewed theory on marketing*, Meta Management AB
113. Gherasim, A. (2012), *Prices marketing strategies*, Economy Transdisciplinarity Cognition, vol. 15, issue 2
114. Raval, R. R. (2010), *Brand endorsement through celebrity*, International Journal of Management, vol. 1, issue 2
115. Sridevi, J. (2012), *Effectiveness of celebrity endorsement in brand recall and brand recognition*, International Journal of Business Economics & Management Research, vol. 2, issue 5
116. Dissanayake, D. M. R., Weerasiri, R. A. S. (2017), *The impact of perceived effectiveness of celebrity endorsement on perceived brand personality*, Journal of Accounting & Marketing, vol. 6, issue 3

117. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2010), *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, Elsevier
118. Hearn, A., Schoenhoff, S. (2015), *From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream* [Marshall, P. D., Redmond, S. (2015), *A companion to celebrity*], New York: Wiley-Blackwell
119. Deepika, R., Srinivasan, J. (2018), *Social media marketing*, International Journal of Management, vol. 9, issue 1
120. Evans, D., McKee, J. (2010), *Social media marketing: the next generation of business engagement*, Indiana: Wiley Publishing
121. Kumar, V. (2015), *Social media marketing trends*, International Research Journal of Management Sociology & Humanity, vol. 6, issue 3
122. Park, C. W., Jun, S. Y., Shocker, A. D. (1996), *Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects*, Journal of Marketing Research, vol. 33, issue 4
123. Oke, A. O., Wei, R., Peace, A. O., Ajagbe, M. A., Ogbari, M. I. (2016), *Analysis of co-branding impacts on parent brands equity*, Science International, vol. 28, issue 2
124. Washburn, J. H., Till, B. D., Priluck, R. (2000), *Co-branding: brand equity and trial effects*, Journal of Consumer Marketing, vol. 17, issue 7
125. Jurčić, I., Hrvatske, J. P., Mostar, D. D. (2017), *Digital marketing and guerrilla marketing: huge opportunities for start-up companies*, Telekomunikacije
126. Yüksekbilgili, Zeki. (2014), *The use of guerilla marketing in SMEs*, International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review, vol. 2, issue 2