

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: «ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ
ΚΑΙ Μ.Μ.Ε»



«Ανάπτυξη του Brand Management της Πειραιικής μύρας και η τμηματοποίηση της αγοράς που ακολουθείται με σκοπό την μέγιστη εμπορική αποδοτικότητα»

Διπλωματική Εργασία
ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΡΒΑΡΑ
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : Κ. Γ.Μ. ΚΛΗΜΗΣ
Α.Μ: 6205Μ005

ΑΘΗΝΑ 2008

**Αφιερώνεται στους γονείς μου, Νικόλαο, Αρετή
και στον αδερφό μου Παναγιώτη**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τον κύριο Κλήμη για τη βοήθειά του, καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Ευχαριστώ επίσης όλους τους καθηγητές για τις γνώσεις που μου προσέφεραν στην μέχρι τώρα εκπαίδευσή μου. Τέλος ευχαριστώ όλους εκείνους (συγγενείς, φίλους) που με εμπύχωσαν ώστε να ολοκληρώσω τη διπλωματική μου εργασία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ – Η ΜΠΥΡΑ ΣΤΟΝ ΜΕΣΑΙΩΝΑ.....	6
Η ΜΠΥΡΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ.....	8
Η ΜΠΥΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	9
Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ – ΕΙΔΗ ΜΠΥΡΑΣ.....	10
1.2 ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	12
2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ BRANDING	
2.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΕΝΑ BRAND.....	14
2.2 ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΕΝΑ BRAND : ΚΛΕΙΔΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ	
ΟΝΟΜΑΤΟΣ, ΣΥΜΒΟΛΟΥ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ	15
ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ – ΟΝΟΜΑ- BRANDED	17
2.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ	
Α) ΜΟΝΤΕΛΟ AAKER.....	18
Β) ΜΟΝΤΕΛΟ BRANDZ.....	19
Γ) ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΜΑΡΚΑΣ	
2.4 Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ.....	20
2.5 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ BRAND ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ	
1. Για τον αγοραστή, 2. Για τον παραγωγό ή έμπορο, 3. Για την κοινωνία	
αγοραστές.....	21
2.6 ΕΙΔΗ BRAND.....	22
Α. Ατομικά σήματα	
Β. Οικογενειακά σήματα	
Γ. Συνδυασμός ατομικών και οικογενειακών σημάτων	
Δ. Ιδιωτικά σήματα.....	23
2.7 Νομική προστασία του Brand	
2.8 Η ΜΑΡΚΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΟΝΤΑΣ	
ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ –ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	24
3. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ	
3. Πειραϊκή Μικροζυθοποιία: Πειραιάς 2005	
3.1 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ.....	25
3.2 ΕΙΔΗ ΜΠΥΡΑΣ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑΣ (Μείγμα Προϊόντος)	
PILS-PALE ALE.....	26
3.3 ΕΙΔΟΣ ΜΠΥΡΑΣ: Βιολογική και φρέσκια, σε λογική τιμή.....	27
3.4 ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΤΗ ΔΟΚΙΜΑΣΕΙ ΚΑΝΕΙΣ– ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ	
ΤΗ ΔΙΑΚΡΙΝΟΥΝ.....	27
4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ	
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑΣ	
4.1 ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΜΠΥΡΑ – Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ BRAND.....	28
4.2 ΜΟΝΤΕΛΑ BRANDING ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ.....	29
CULTURAL BRANDING.....	30
4.3 ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΜΠΥΡΑ – Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ BRAND.....	30
4.4 ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΜΠΥΡΑ: ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	32
4.5 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	
ΤΗΣ.....	34
4.6 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	36

4.7 ΟΙ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ (ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING).....	38
5. ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	43
5.1.1. Η φύση της ανταγωνιστικής δραστηριότητας	
2. Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών	
3. Η απειλή υποκατάστατων προϊόντων	
4. Η δύναμη των προμηθευτών	
5. Η δύναμη των αγοραστών.....	44
5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	45
5.3. ΤΗ ΒOSTON MATRIX – Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	46
5.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ – Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	47
5.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	48
5.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	48
5.7 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	49
6. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ	
6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	51
6. Α Ποιος αγοράζει και ποιος χρησιμοποιεί το προϊόν	
6.Β Τι αγοράζουν οι πελάτες.....	52
6.Γ Πού αγοράζουν.....	53
6.Δ Πότε αγοράζουν	
6.Ε Πώς επιλέγουν ό,τι αγοράζουν	
6.ΣΤ Γιατί προτιμούν αυτό που αγοράζουν	
6.2 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΠΥΡΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΙ.....	54
6.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	55
6.3.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	55
6.3.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	56
6.3.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	57
6.3.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	58
6.4 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ.....	60
6.5 ΔΙΑΔΟΧΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	60
6.5 ΔΙΑΔΟΧΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	60
7.1 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	61
7.2 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	61
7.3 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	62
8. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Ακριβώς το πότε ανακαλύφθηκε η μύρα δεν είναι γνωστό. Το 1926 στο μουσείο του Λονδίνου, υπήρχαν δύο αρχαίες πλάκες. Αρχικά εκτιμήθηκε από τον Huber ότι γράφτηκαν πριν από 9000 χρόνια. Ο αρχαιολόγος αυτός, πίστευε ότι περιέγραφαν τον τρόπο άλεσης του έμμερ* (emmer) και ότι ήταν το αρχαιότερο αποδεικτικό στοιχείο για την παραγωγή της μύρας. Αλλά μετά από πρόσφατες μελέτες διαπιστώθηκε ότι οι παραπάνω πλάκες δεν ήταν τόσο παλιές.

Σήμερα τα παλιότερα αποδεικτικά στοιχεία αξιολογούνται ότι είναι 6000 ετών και αναφέρονται στους Σουμέριους. Αυτοί ανακάλυψαν την ζύμωση κατά τύχη. Πιθανότατα ένα κομμάτι ψωμιού βράχηκε και ξεχάστηκε. Μετά από λίγο καιρό άρχισε να ζυμώνεται με τη βοήθεια ζυμών του αέρα, και τελικά παράχθηκε μία αλκοολούχος πούλπα. Όμως οι Σουμέριοι ήταν ικανοί να επαναλάβουν την παραπάνω διαδικασία και έτσι θεωρούνται ο πρώτος πολιτισμός που παρήγαγε μύρα, την οποία πρόσφεραν στους θεούς τους.



Αγαλατίδιο ζυθοποιού στην αρχαία Αίγυπτο

Δυστυχώς η αυτοκρατορία των Σουμέριων καταστράφηκε τη 2^η χιλιετία π.Χ., σίγουρα όμως όχι από την κατανάλωση μύρας. Τότε άρχισε να αναπτύσσεται ο πολιτισμός των Βαβυλώνιων, ο οποίος βασιζόταν σε αυτόν των Σουμέριων. Έτσι και αυτοί γνώριζαν πολύ καλά την τέχνη της μύρας. Παρήγαγαν 20 διαφορετικά είδη μύρας από τα οποία 8 παραγόταν από το φυτό έμμερ, 8 από κριθάρι και 4 από μίγμα σπόρων. Όμως η μύρα τους ήταν θολή, δηλαδή δεν φιλτραριζόταν. Παρόλα αυτά η μύρα τους εξαγόταν ακόμη και στην Αίγυπτο 1000 χιλιόμετρα μακριά. Επίσης ο φημισμένος βασιλιάς τους Χαμουραπί στους γνωστούς νόμους που έγραψε περιελάμβανε και έναν για την μύρα. Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι για του Βαβυλώνιους η παραγωγή της μύρας κατατάσσονταν στα οικιακά και έτσι ήταν

αποκλειστικά γυναικεία δουλειά.

Ο αρχαίος Έλληνας ιστορικός **Ηρόδοτος** έγραψε ότι και οι Αιγύπτιοι ασχολούνταν με την μύρα. Συνήθως πρόσθεταν χουρμάδες για να βελτιώσουν τη γεύση της. Το πόσο σημαντική γι' αυτούς ήταν φαίνεται από το γεγονός ότι έφτιαξαν ένα ιερογλυφικό αποκλειστικά για τον παραγωγό μύρας. Αρκετοί ιθαγενείς που ζουν σήμερα στον Νείλο παράγουν μύρα με τον παλιό παραδοσιακό τρόπο.

Μετά τους Αιγυπτίους άρχισαν να παράγουν μύρα και οι Έλληνες και μετά από αυτούς οι Ρωμαίοι. Όμως στην αρχαία Ρώμη το κρασί ήταν το ποτό των θεών και έτσι θεωρούσαν την μύρα ποτό των βαρβάρων. Η παραγωγή της γινόταν μόνο στις επαρχίες της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας όπου ήταν δύσκολη η καλλιέργεια ή η προμήθεια σταφυλιών.

Τέλος και οι αρχαίοι Γερμανοί (Τεύτονες), ενδιαφερόντουσαν για τη μύρα. Συνήθως την πρόσφεραν στους θεούς τους κατά τις θυσίες τους, αλλά παράλληλα την χρησιμοποιούσαν και για προσωπική τους ευχαρίστηση (800 π.Χ.).



Αρχαία πλάκα από τους Τεύτονες σχετικά με τη μύρα

Η ΜΠΥΡΑ ΣΤΟΝ ΜΕΣΑΙΩΝΑ

Η ζυθοποιία από τους πρώτους αιώνες μετά τη γέννηση του Χριστού μέχρι το μεσαίωνα παρέμεινε δουλειά των γυναικών. Όμως κατά το τέλος της 1^{ης} χιλιετίας άρχισε η παραγωγή της μύρας να γίνεται και σε μοναστήρια. Ο λόγος που οι μοναχοί ασχολήθηκαν με αυτό το θέμα ήταν επειδή θέλανε ένα γευστικό, θρεπτικό ποτό να σερβίρουν με τα γεύματα τους. Επίσης κατά τη διάρκεια της νηστείας η μύρα επιτρεπόταν και έτσι η παραγωγή της έφτασε σε υψηλά επίπεδα. Αλλά μετά από λίγο καιρό παρήγαγαν μεγαλύτερη ποσότητα από αυτή που χρειαζόντουσαν για τις ανάγκες τους και τελικά άρχισαν το εμπόριο της. Η μύρα τους ήταν υψηλής ποιότητας και έγινε γρήγορα αποδεκτή. Όμως οι ανώτατοι άρχοντες εκείνης της εποχής βλέποντας την κερδοφόρο αυτή επιχείρηση, φορολόγησαν την παραγωγή και το εμπόριο της μύρας. Τα μοναστήρια δυστυχώς δεν είχαν τη δυνατότητα να πληρώσουν τα παράλογα πρόστιμα και τα ζυθοποιία τους άρχισαν να κλείνουν το ένα μετά το άλλο (1368-1437 μ.Χ.).



Παραγωγή μύρας σε μοναστήρι



Μοναχοί που απολαμβάνουν τη μύρα τους

Οι παραγωγοί χρησιμοποιούσαν διάφορα μίγματα βοτάνων για να αρωματίσουν την μύρα τους. Δηλαδή ο καθένας είχε τη δικιά του ξεχωριστή μυστική συνταγή και απαγόρευε σε άλλους να τη χρησιμοποιήσουν. Οπότε θεωρήθηκε απαραίτητο να θεμελιωθεί ένας νόμος που να επιτρέπει το μονοπώλιο και να εξασφαλίζει τον επαγγελματία ζυθοποιό (Flavorings License). Όμως η εμφάνιση του λυκίσκου

σαν αρωματικό συστατικό πρόσβαλε το μονοπωλιακό καθεστώς.

Τα διάφορα βότανα που χρησιμοποιούσαν οι παραγωγοί στη συνταγή τους ήταν συχνά δηλητηριώδη ή προκαλούσαν παραισθήσεις στους καταναλωτές της μύρας τους. Σήμερα γνωρίζουμε ότι διάφορες παραισθησιογόνες ουσίες παράγονται από το βότανο υοσκύαμος¹ κατά τη διάρκεια της ζυθοποίησης. Έτσι για την μη επιτυχή παραγωγή της μύρας θεωρούνταν υπεύθυνα κακά πνεύματα. Το μεσαίωνα οι παραγωγοί κρεμούσαν συνήθως σκόρδα και διάφορα φυλαχτά στα βαρέλια τους.

Αλλά η πρόληψη αυτή παρατράβηξε τόσο πολύ που τυχόν ανωμαλίες κατά τη ζυθοποίηση οφείλονταν στις μάγισσες της μύρας. Το τελευταίο γνωστό κάψιμο μάγισσας γι' αυτό το λόγο έγινε το 1591 μ.Χ.. Αυτό θεωρείται το μαύρο κεφάλαιο στην ιστορία της μύρας. **Το τέλος του προληπτικού 16^{ου} αιώνα ήρθε με τη χρησιμοποίηση του λυκίσκου. Με αυτόν η μύρα αποκάλυψε τον « πραγματικό της χαρακτήρα »**



Παραγωγή μύρας στο μεσαίωνα

¹ Υοσκύαμος (*Hyoscyamus niger*): Φυτό πολύτιμο και επικίνδυνο της οικογένειας των Σολανωδών (*Solanaceae*). Το φυτό ζει ένα χρόνο ή δύο, είναι τριχωτό, έχει στέλεχος όρθιο έως 60 εκ., με φύλλα ωσειδή ή μακρουλά με λοβούς. Η χρήση του πρέπει να γίνεται μόνο με ιατροφαρμακευτική οδηγία.



Ο δούκας της Βαυαρίας
Wilhelm IV

Το 1516 μ.Χ. ο δούκας της Βαυαρίας, Wilhelm IV, καθιέρωσε με νόμο (Beer Purity Law) τις προδιαγραφές που έπρεπε να έχει η Γερμανική μύρα. Σαν κύρια συστατικά της μύρας καθιερώθηκαν το κριθάρι, ο λυκίσκος και το νερό. Η χρήση των ζυμών δεν ήταν γνωστή ακόμη. Η ζύμωση του ζύθου αφηνόταν στην τύχη και συνήθως γινόταν με τις ζύμες του αέρα.

Η ΜΠΥΡΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Στις αρχές του 19^{ου} αιώνα δύο επαναστατικές ανακαλύψεις συμβάλουν στην παραγωγή της μύρας. Η πρώτη ήταν η ατμομηχανή του **James Watt**, που είχε σαν αποτέλεσμα να πάρει η μύρα το δρόμο της βιομηχανοποίησης. Οι πρώτες βιομηχανίες που χρησιμοποίησαν ατμό αυτοονομάστηκαν βιομηχανίες μύρας ατμού. Ακόμη, το **1835** ο πρώτος Γερμανικός σιδηρόδρομος ένωσε τη Nurnmberg και το Furth. Αυτό είναι σημαντικό και το αναφέρουμε γιατί τα πρώτα αγαθά που μεταφέρθηκαν ήταν 2 βαρέλια μύρας.

Η δεύτερη ανακάλυψη αυτού του αιώνα ήταν η **τεχνητή ψύξη** από τον Carl von Linde. Εκείνη την εποχή είχε ήδη επιστημονικά αποδειχθεί ότι η παραγωγή καλής ποιοτικά μύρας απαιτούσε συγκεκριμένες θερμοκρασίες. Η μύρα lager απαιτεί θερμοκρασίες 4-10 °C. Αυτές επιτυγχάνονταν μόνο το χειμώνα ή σε βαθιά κελάρια με χρησιμοποίηση μεγάλων ποσοτήτων πάγου. Έτσι μετά την ανακάλυψη του Linde η μύρα μπορούσε να παραχθεί ανεξαρτήτως εποχής. Το πρώτο σύστημα ψύξης δοκιμάστηκε σε ένα ζυθοποιείο του Μονάχου.

Ακόμη το 19^ο αιώνα έγιναν πολλές σημαντικές έρευνες σχετικά με τη μύρα. Η πιο σημαντική απ' αυτές ήταν του **Louis Pasteur** ο οποίος το 1854 άρχισε να διδάσκει στο πανεπιστήμιο της Γαλλικής πόλης Lille. Επίσης εκτός από καθηγητής ήταν ο προϊστάμενος ενός ερευνητικού προγράμματος για τη διερεύνηση προβλημάτων που αντιμετώπιζαν οι βιομηχανίες της περιοχής, που παρήγαγαν κυρίως αλκοολούχα ποτά. Έτσι ο Pasteur αφιέρωσε τον εαυτό του στη μελέτη της διαδικασίας της ζύμωσης. Τελικά διαπίστωσε ότι ενώ η επιθυμητή παραγωγή της αλκοόλης γινόταν από τις ζύμες, ανεπιθύμητα προϊόντα της ζύμωσης οφείλονταν στη δράση άλλων οργανισμών, όπως τα βακτήρια. Σαν λύση στο πρόβλημα πρότεινε τη θέρμανση του ζύθου σε υψηλές

θερμοκρασίες, έτσι ώστε να θανατωθούν τα ανεπιθύμητα βακτήρια. Την ίδια λύση πρότεινε και για το ξίνισμα του γάλακτος, δηλαδή τη διαδικασία που ονομάζουμε σήμερα «παστερίωση» (pasteurization).. Τέλος το 1964 τα ξύλινα βαρέλια αντικαταστήθηκαν από μεταλλικά. Αυτό έγινε γιατί το καθάρισμα, το γέμισμα, το κλείσιμο και το σφράγισμα ήταν πολύ πιο απλά.

Η ΜΠΥΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής μύρας ήταν του **Ιωάννη Φιξ** στο Κολωνάκι το 1864. Παράλληλα ιδρύθηκαν σε διάφορες πόλεις μικρά χειροκίνητα ζυθοποιία κυρίως από Γερμανούς. Όμως όλα έκλεισαν σύντομα. Το 1893 ο διάδοχος του Ιωάννη, Κάρολος Φιξ, μετέφερε το εργοστάσιο στη Λεωφόρο Συγγρού, το οποίο ήταν πολύ σύγχρονο για την εποχή εκείνη. Με τη λήξη του μονοπωλίου παραγωγής μπίρας του Φιξ ιδρύεται η Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Ένας έλληνας επενδυτής από το Σουδάν συνεργάζεται με την ολλανδική οικογένεια Heineken και αποκτά δικαιώματα παραγωγής και διάθεσης της μπίρας Amstel. Δημιουργεί στη συνέχεια ένα μικρό ζυθοποιείο στη λεωφόρο Κηφισού και προσπαθεί να εισέλθει στην αγορά. Συναντά πάμπολλα εμπόδια, η οικογένεια Φιξ αντιστέκεται με όλα τα μέσα... Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία από διωκόμενος γίνεται διώκτης επιβάλλοντας το πιο αυταρχικό καθεστώς στην αγορά μπίρας...

“Στροφή” των καταναλωτών

Μιλώντας όμως για την αγορά της μύρας, όπως σε πολλές άλλες κατηγορίες προϊόντων, τα στοιχεία που διατίθενται για την αγορά της μύρας προέρχονται μόνο από τα καταστήματα τροφίμων (όπου και πραγματοποιεί μετρήσεις αγοράς η AC Nielsen). Ωστόσο, σύμφωνα με στελέχη εταιρειών του κλάδου, στα σούπερ μάρκετ πραγματοποιείται μόλις το 20% των συνολικών πωλήσεων. Παρ’ όλο που οι πωλήσεις στο συγκεκριμένο κανάλι κερδίζουν σταδιακά έδαφος, δεν παύουν να αντιπροσωπεύουν μόνο ένα κομμάτι της συνολικής αγοράς.

Στην ελληνική αγορά οι σημαντικότεροι καταναλωτές μύρας εκτιμάται ότι παραμένουν οι νέοι ηλικίας 18-35 ετών. Σημαντική παράμετρος της αύξησης κατανάλωσης αποτελεί, όπως και στην περίπτωση του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού και του ούζου, η στρόφη των νεαρότερων ηλικιών από τα “σκληρά” αλκοολούχα ποτά (π.χ. ουίσκι, βότκα κλπ.) προς τη μύρα και το κρασί. Η μύρα, άλλωστε, που πραγματοποιεί περισσότερο από το 60% περίπου των πωλήσεων της τους μήνες Μάιο έως Σεπτέμβριο, χαρακτηρίζεται ως πιο ταιριαστό ποτό για τις θερμοκρασίες του ελληνικού καλοκαιριού. Αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό της μύρας αποτελεί και ένα από τα μειονεκτήματά της. Πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να θεωρούν τη μύρα περισσότερο αναψυκτικό παρά αλκοολούχο ποτό, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά τις πωλήσεις της. Πράγματι, η μύρα δεν αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο από τον Έλληνα καταναλωτή η μύρα όπως από άλλους λαούς που είναι παραδοσιακοί καταναλωτές της.

Η “μόδα” που διαδόθηκε τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα με τις μπουραρίες, βελτίωσε αισθητά την αντιμετώπιση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στη μύρα. Από την άλλη, σημαντικά βοηθάει τις πωλήσεις μύρας η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της μέσης ελληνικής οικογένειας. Η διασκέδαση στο σπίτι με φαγητό και μύρα ή άλλο ποτό δεν αποτελεί πια ανάγκη λόγω έλλειψης χρημάτων αλλά επιλογή. Έτσι, είναι συχνές οι συνενυρέσεις φίλων στο σπίτι, γεγονός που επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις του προϊόντος από τα σούπερ μάρκετ. Γι’ αυτό το λόγο αυξάνονται οι πωλήσεις μύρας από τα καταστήματα τροφίμων τα τελευταία χρόνια, όπως εκτιμούν στελέχη εταιρειών του κλάδου. Παρ’ όλο που οι Έλληνες είναι “παραδοσιακοί” και στην επιλογή μύρας και δύσκολα αλλάζουν μάρκα, αν γνωρίσουν κάτι νέο που τους ικανοποιεί γευστικά, αλλάζουν συνήθειες. Το απέδειξε το λανσάρισμα της “**Mythos**”, το 1997, που κέρδισε πολύ γρήγορα μερίδιο στην εγχώρια αγορά. Για το λόγο αυτό οι προβολές στα σούπερ μάρκετς για τη μύρα θεωρούνται αναγκαίες για την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς ή τη διατήρηση του υπάρχοντος.

Σήμερα στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται αρκετές παραγωγικές και εμπορικές επιχειρήσεις μπίρας, που όμως βρίσκονται κάτω από τον ίσκιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Η σημαντικότερη επιχείρηση μπίρας στην Ελλάδα είναι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, που παράγει και εισάγει τις μπίρες Amstel, Heineken, Αλφα, Fischer, Furstenbrau, Marathon, Shandy Rock και Zorbas και έχει μερίδιο αγοράς 82%. Ακολουθεί η Scottish & Newcastle, που παράγει και εισάγει τις μπίρες Mythos, Mythos Red, Kaiser, Foster's, Guinness, Kilkenny, Henninger και Bulmers Original και έχει μερίδιο αγοράς 11%. Η αμιγώς ελληνικών συμφερόντων Ζυθοποιία Μακεδονίας - Θράκης παράγει την μπίρα Βεργίνα και ελέγχει το 3% της αγοράς. Ο κύκλος κλείνει με τη Ζυθοποιία Αταλάντης, η οποία παράγει φασόν Amstel αλλά και Lowenbraw και Stella Artois².



Οι συνθήκες μονοπωλίου που επικρατούν στην Ελλάδα δεν επιτρέπουν να κυκλοφορήσουν νέες μάρκες και ποιότητες

² Το ΒΗΜΑ, 22/07/2007, Η ελληνική αγορά δεν υπακούει σε κανενός είδους κανόνα, Αρ. Φύλλου 15118, σελ.: D08
Κωδικός άρθρου: B15118D081

Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στη παραγωγή της μύρας είναι:

Το νερό, το κριθάρι, ο λυκίσκος, οι ζύμες

Τα βασικά στάδια παραγωγής είναι:

Διαβροχή - Βλάστηση - Φρύξη

Άλεση βύνης

Εκχύλιση - Διήθηση

Βρασμός

Ζύμωση

Ωρίμανση

ΤΥΠΟΙ ΜΠΥΡΑΣ

Ο βασικός παράγοντας ταξινόμησης των κατηγοριών μύρας είναι το είδος της ζύμης που χρησιμοποιείται για την παραγωγή τους. Οι δύο κυριότερες κατηγορίες είναι η lager και η ale. Πολλές υποκατηγορίες μύρας διακρίνονται με βάση το χρώμα, τη γεύση και τον τρόπο παρασκευής ή ακόμη και τον τόπο προέλευσής της. Ειδικότερα:

Lager: οι μύρες τύπου lager κατάγονται από τη βόρεια Ευρώπη και αποτελούν το 90% της παγκόσμιας κατανάλωσης μύρας. Περιέχουν μαγιά η οποία μετά τη ζύμωση κατακάθεται στον πυθμένα του δοχείου ζύμωσης. Υποκατηγορίες της είναι, μεταξύ άλλων, η Pilsener/Pils και η Bock. Η Pilsener/Pils αντιπροσωπεύει το 75% της παγκόσμιας κατανάλωσης μύρας αποτελώντας την κυριότερη υποκατηγορία της lager. Παρασκευάστηκε για πρώτη φορά στο Pilsen της Βοημίας, στην Τσεχία, το 1824, απ' όπου και πήρε το όνομά της.

Ale: οι τύπου Ale είναι μύρες στις οποίες μετά τη ζύμωσή τους η μαγιά ανεβαίνει στην επιφάνειά τους. Υποκατηγορίες τους είναι μεταξύ άλλων η Red Ale, η Weiss και η Stout. Η Red Ale χαρακτηρίζεται από το χαρακτηριστικό κόκκινο χρώμα της και παρασκευάζεται κυρίως στο Βέλγιο, την Ιρλανδία και τις ΗΠΑ. Οι μύρες Weiss, από την άλλη, έχουν ως κύριο συστατικό το σιτάρι, ενώ διαθέτουν χαρακτηριστικό “θολό” χρώμα, καθώς οι περισσότερες δεν φιλτράρονται, με αποτέλεσμα να παραμένουν υπολείμματα μαγιάς στη φιάλη. Οι μύρες Stout γεννήθηκαν στην Ιρλανδία στα μέσα του 18ου αιώνα και έγιναν το εθνικό ποτό των Ιρλανδών. Διαθέτουν τέσσερις τύπους (Dry, Sweet, Double και Imperial)³.

³ <http://www.greekretail.gr>

1.2 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η όλη διαδικασία απόκτησης αξίας της Πειραϊκής μύρας για τον καταναλωτή καθώς και ο γενικότερος προσανατολισμός της αποτελούν κομμάτι του brand management που ακολουθείται. Η αντιμετώπιση της ολοκλήρωσης των δραστηριοτήτων της έρευνας της αξίας, της δημιουργίας αξίας και της παροχής της αξίας με σκοπό την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων, αμοιβαία επωφελών σχέσεων αλλά κυρίως την αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό, είναι μερικά από τα θέματα που θα αναλυθούν περαιτέρω. Η ανάπτυξη της αξίας αυτής προϋποθέτει την κατανόηση 1) του γνωστικού χώρου του πελάτη (ο καταναλωτής προσαρμόζοντας το μύθο της Πειραϊκής μύρας, στη δική του ‘βιογραφία’, συχνά το βιώνει με τη χρήση του ίδιου του προϊόντος. Η μάρκα που τελικά δημιουργείται βασίζει την επικοινωνία της – στρατηγικά και δημιουργικά – στον εντοπισμό και την παρουσίαση πολιτιστικών και κοινωνικών αντιφάσεων(η Πειραϊκή μύρα είναι η μοναδική βιολογική μύρα που παράγεται στην Ελλάδα), δημιουργώντας έτσι μύθους με τους οποίους ταυτίζεται ο καταναλωτής (Holt), 2) του συνόλου των ικανοτήτων της εταιρίας της Πειραϊκής μύρας προσφέροντας ένα διαφορετικό προϊόν στην αγορά και 3) του συνόλου των πόρων των συνεργατών της (resource based theories), ώστε να μπορέσει να φτάσει στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στην κερδοφορία μέσω των πωλήσεων.

Α' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. ENNOIOLOGΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ BRANDING

2.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΕΝΑ BRAND

Το branding υπάρχει εδώ και αιώνες ως μέσο, για να ξεχωρίζουν τα προϊόντα ενός παραγωγού από εκείνα ενός άλλου. Στην πραγματικότητα, η λέξη brand προέρχεται από την παλιά λέξη brandr, που σημαίνει «καίω». Όπως άλλωστε ίσχυε και ακόμα ισχύει, τα brands είναι το μέσο με το οποίο ο ιδιοκτήτης ζώνων σημάδευε τα ζώα για να τα ξεχωρίζει. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Μάρκετινγκ της Αμερικής (AMA), το brand είναι «το όνομα, η έκφραση, το σημάδι, το σύμβολο ή το σχέδιο, ή ο συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό να προσδιορίσει τα οφέλη και τις υπηρεσίες από έναν πωλητή ή μια ομάδα πωλητών και να τους διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές». Μιλώντας λοιπόν τεχνικά, όταν ένας marketer δημιουργεί ένα νέο όνομα, λογότυπο ή σύμβολο για ένα νέο προϊόν, δημιουργεί ένα brand.

Πρέπει, παρ' όλα αυτά, να αναγνωριστεί ότι πολλοί μανάτζερ αναφέρονται σε ένα brand σαν να είναι κάτι περισσότερο από αυτό, καθώς το ορίζουν σαν να έχουν πραγματικά δημιουργήσει μια συγκεκριμένη αναγνωρισιμότητα, φήμη, διάκριση μέσα στην αγορά. Κατά μία έννοια, μπορεί να γίνει ένας διαχωρισμός μεταξύ του ορισμού της AMA για ένα μικρό brand (**small-b brand**) και της πρακτικής που ακολουθεί η βιομηχανία για ένα μεγάλο brand (**big-b brand**), δηλαδή το brand εναντίον Brand. Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί η διάκριση αυτή, γιατί υπάρχουν διαφωνίες σχετικά με τις αρχές ή τις κατευθυντήριες γραμμές που διέπουν το branding, οι οποίες συχνά περιστρέφονται γύρω από τον ορισμό του⁴.

Παρ' όλα αυτά, το κλειδί για να δημιουργήσει κανείς ένα brand, σύμφωνα με τον ορισμό του AMA, είναι η ικανότητα να επιλέξει το όνομα, το σύμβολο, το σχεδιαστικό πακέτο ή άλλες ιδιότητες που προσδιορίζουν το προϊόν και το ξεχωρίζουν από τα άλλα. Αυτοί οι παράγοντες που το προσδιορίζουν και το διαφοροποιούν ονομάζονται brand elements. Τα brand elements παρουσιάζονται με ποικίλους τρόπους. Για παράδειγμα, υπάρχει μια ποικιλία στρατηγικών εύρεσης brand name. Σε μερικές περιπτώσεις, το όνομα της επιχείρησης χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα (π.χ. General Electric, Hewlett-Packard). Σε άλλες, οι επιχειρηματίες ορίζουν ξεχωριστά brand names σε νέα προϊόντα που δεν σχετίζονται με το όνομα της επιχείρησης (π.χ. η Procter & Gamble με τα Tide, Pampers και τα προϊόντα Pantene). Οι έμποροι λιανικής πώλησης πολλές φορές δημιουργούν τα δικά τους brands βασιζόμενοι στο όνομα του καταστήματος ή σε άλλα μέσα.

Τα ίδια τα ονόματα που δίνονται στα προϊόντα παρουσιάζονται με διαφορετικές φόρμες. Υπάρχουν brand names που βασίζονται σε ανθρώπους (π.χ. τα καλλυντικά Estee Lauder, τα αυτοκίνητα Porsche), σε περιοχές (π.χ. το άρωμα Santa Fe, η British Airways), σε ζώα ή πτηνά (π.χ. αυτοκίνητα Mustang, το σαπούνι Dove), ή άλλα αντικείμενα και πράγματα (π.χ. οι υπολογιστές Apple, καύσιμα Shell και το γάλα Carnation). Υπάρχουν brand names που χρησιμοποιούν λέξεις με συναφή τα προϊόντα σημασία (π.χ. Lean Cuisine,

⁴ Τα Νέα, «Branding», Δευτέρα 10/09/07, Γ' Κύκλος Τεύχος 30

JustJuice Ticketron) ή υπονοούν σημαντικές συμπεριφορές ή προνόμια (π.χ. μπαταρίες Die Hard, απορρυπαντικό Glo floor. Υπάρχουν brand names που περιλαμβάνουν επιστημονικό, φυσικό ή διάσημο πρόθεμα ή κατάληξη (π.χ. αυτοκίνητα Lexus, υπολογιστές Compaq). Παρομοίως, άλλα στοιχεία του brand, όπως το λογότυπο ή το σύμβολο, είναι πιθανό να βασίζονται σε ανθρώπους, περιοχές, πράγματα, εικόνες. Σε γενικές γραμμές οι marketers έχουν πολλές επιλογές σχετικά με τον αριθμό και τη φύση των στοιχείων που τελικά θα επιλέξουν για να χαρακτηρίσουν τα προϊόντα τους.

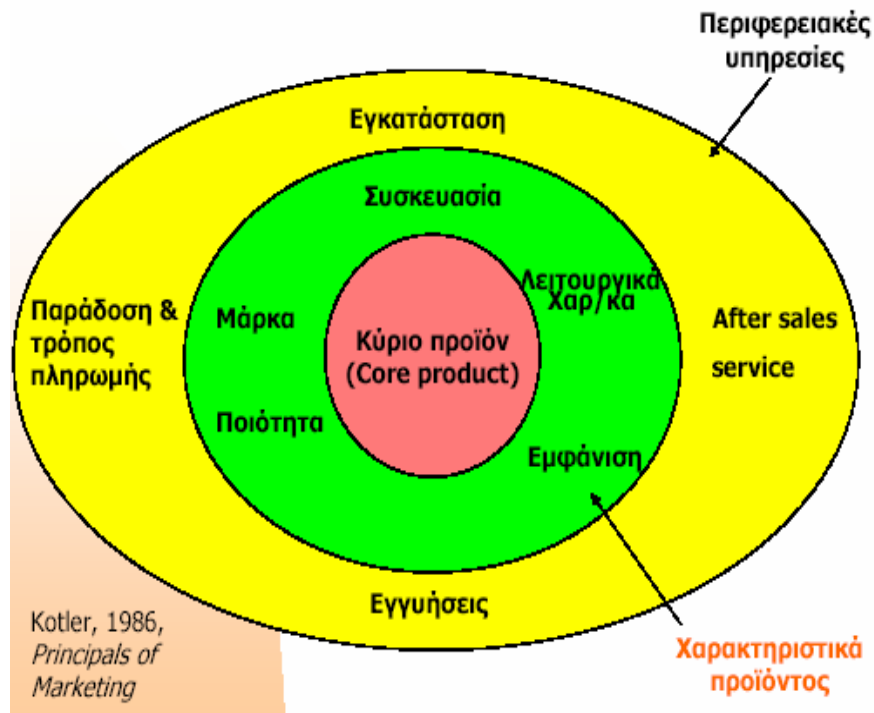
2.2 ΕΠΙΑΓΕΦΟΝΤΑΣ ΕΝΑ BRAND : ΚΛΕΙΔΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ, ΣΥΜΒΟΛΟΥ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Είναι σημαντικό να συγκρίνει κανείς μια μάρκα (brand) με ένα προϊόν. Σύμφωνα με τον **Philip Kotler**, αναγνωρισμένο ακαδημαϊκό του marketing, το προϊόν είναι αυτό που προσφέρεται στην αγορά για προσοχή, απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση και μπορεί να είναι ένα φυσικό αγαθό, μια υπηρεσία, ένα κατάστημα λιανικής πώλησης (σουπερμάρκετ, πολυκατάστημα), ένας άνθρωπος (π.χ. μια πολιτική φυσιογνομία, ένας αθλητής), ένας οργανισμός (π.χ. μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, γκρουπ καλλιτεχνών), μια περιοχή (π.χ. μια πόλη, μια χώρα), ή ακόμα και μια ιδέα (π.χ. με πολιτικό ή κοινωνικό σκοπό). Αυτός ο ορισμός του προϊόντος παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.

Σύμφωνα πάντα με τον Kotler ο ανταγωνισμός σε πολλές αγορές εμφανίζεται ουσιαστικά στο επίπεδο 4, γιατί σε αυτό το στάδιο πολλές επιχειρήσεις παράγουν ικανοποιητικά προϊόντα στο αναμενόμενο παραγωγικό επίπεδο. Ένας άλλος αναγνωρισμένος ακαδημαϊκός του marketing, ο **Ted Levitt** του Harvard, συμφωνεί και προσθέτει ότι « ο νέος ανταγωνισμός δεν βρίσκεται μεταξύ των προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις στα εργοστάσιά τους, αλλά μεταξύ αυτών που προσθέτουν στα τελικά προϊόντα τους ως προς το πακετάρισμα, τις υπηρεσίες, τη διαφήμιση, την εξυπηρέτηση πελατών, τη χρηματοδότηση, τις συμφωνίες παράδοσης και άλλα στοιχεία, στα οποία οι άνθρωποι δίνουν αξία»

Πίνακας 1

Τα 5 επίπεδα ενός προϊόντος σύμφωνα με τον kotler				
Core benefit level 1	Generic product level 2	Expected product level 3	Augmented product level 4	Potential product level 5
Είναι η βασική ανάγκη ή επιθυμία που οι καταναλωτές ικανοποιούν καταναλώνοντας το προϊόν ή την υπηρεσία	Είναι η βασική εκδοχή του προϊόντος που περιλαμβάνει μόνο τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά που είναι απολύτως απαραίτητα για τη λειτουργία του, αλλά χωρίς τα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν. Αυτή είναι βασικά η stripped-down εκδοχή του προϊόντος που επαρκώς αποδίδει τη λειτουργία του	Είναι ένα σύνολο ιδιοτήτων ή χαρακτηριστικών, τα οποία οι αγοραστές συνήθως προσδοκούν και με τα οποία συμφωνούν όταν αγοράσουν το προϊόν	Περιλαμβάνει συμπληρωματικές ιδιότητες, προνόμια ή υπηρεσίες του προϊόντος που το διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές του	Περιλαμβάνει όλες τις μελλοντικές προσθήκες και μετατροπές ενός προϊόντος



Το brand λοιπόν, είναι ένα προϊόν. Αλλά ένα προϊόν στο οποίο προστίθενται και άλλες ιδιότητες, που το διαφοροποιούν από τα άλλα προϊόντα, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι λογικές και αντιληπτές, σε σχέση με αυτό που αντιπροσωπεύει το brand. Ένας παρατηρητής μπορεί να το θέσει ως εξής:

Πιο συγκεκριμένα, αυτό που διαφοροποιεί το brand από την αντίστοιχη unbranded κατάσταση και του δίνει αξία είναι το σύνολο προσδοκιών και συναισθημάτων των καταναλωτών σε σχέση με τις ιδιότητες του προϊόντος και την απόδοσή του, για το brand name και γι' αυτό που αντιπροσωπεύει. Το brand name πρέπει να είναι ελκυστικό και να βρίσκεται σε αρμονία με τις αντιλήψεις που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν, το πακετάρισμα, την προώθηση, την τιμολόγηση και άλλα στοιχεία που πρέπει να είναι συμβατά με την ελκυστικότητα, την καταλληλότητα, αλλά και τη διαφοροποίηση.

Η ολοένα εντονότερη ομοιογένεια των προϊόντων αποτελεί σήμερα πρόβλημα για τους marketers των σύγχρονων επιχειρήσεων, στην προσπάθειά τους να κατασκευάσουν ένα άρτιο προφίλ για το προϊόν που διαχειρίζονται. Ως αποτέλεσμα αυτής της τακτικής, η διαχωριστική γραμμή στην ταυτότητα των προϊόντων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων γίνεται ολοένα και πιο **δυσδιάκριτη**. Η απόπειρα «κατάδυσης» στα άδυτα της ψυχής του καταναλωτή, προκειμένου να διαπιστωθεί ποιες είναι εκείνες οι παράμετροι που τον οδηγούν να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προϊόν έναντι κάποιου άλλου, τις επιπτώσεις⁵ που δέχεται από το brand, αποτελούν πλέον συνηθισμένες τακτικές καθώς διευρύνεται συνεχώς η επιστήμη της ψυχολογίας του καταναλωτή.

⁵ Susan M. Broniarczyk, Joseph W. Alba , «**The Importance of the Brand in Brand Extension**», *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, Special Issue on Brand Management (May, 1994), American Marketing Association , pp. 214-228

Η «αξία του ονόματος» ή αλλιώς, το **brand equity**, σύμφωνα πάντα με τον Prof. Aaker, είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων που αποδίδονται στην ταυτότητα μιας ισχυρής, επώνυμης μάρκας· δύο από αυτά είναι το όνομα και το σύμβολό του.

Το θέμα του branding αποτέλεσε το επίκεντρο της έρευνας που διενήργησε ο επίκουρος καθηγητής Μάρκετινγκ του ALBA, δρ Βασίλης Θεοχαράκης, τα συμπεράσματα της οποίας παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια του 2nd Marketing Directors' Forum, που διοργάνωσε πρόσφατα η Boussias Communications, με θέμα «Creating Leader Brands in a Changing World», και βασικό ομιλητή τον **Scott Bedbury**, έναν από τους σημαντικότερους branding strategists των τελευταίων ετών. Σύμφωνα με την έρευνα, οι οργανισμοί που επενδύουν στη δημιουργία ισχυρών επώνυμων μαρκών (brands), που εντυπώνονται στην μνήμη των πελατών τους, καθώς και όσοι πιστεύουν ότι η φήμη της εταιρείας και των brands είναι πιο σημαντική για τους πελάτες από τη διατήρηση χαμηλών τιμών, είναι εκείνοι οι οποίοι τελικά διακρίνονται.

Επένδυση στη μάρκα- όνομα –branded προϊόντα

Όπως επισημαίνει ο Δρ Θεοχαράκης, οι εμπομαζόμενες «προδραστικές εταιρείες», όσες δηλαδή ηγούνται στην αγορά που δραστηριοποιούνται προσφέροντας καινοτόμα προϊόντα, δεν εκπλήσσουν απλώς τους ανταγωνιστές τους με τις αιφνίδιες κινήσεις τους, αλλά επιπρόσθετα επιλέγουν να θέσουν στο επίκεντρο της στρατηγικής τους αυτό που ονομάζεται **branding**, το **κτίσιμο δηλαδή της επώνυμης μάρκας**. «Στο υπό εξέταση δείγμα των 326 εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, ελληνικών και πολυεθνικών, ανακαλύψαμε ότι το **brand orientation** είναι μία έννοια στενά συνδεδεμένη με τις οικονομικές επιδόσεις του οργανισμού. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις που ηγούνται του κλάδου τους και υποχρεώνουν τους ανταγωνιστές τους να αντιδρούν στις δικές τους αποφασιστικές κινήσεις, επιτυγχάνουν την ισχυρή παρουσία τους στον κλάδο μέσα από τις επενδύσεις σε **branded** προϊόντα - ισχυρές, επώνυμες μάρκες».

Ακόμη πιο ενδιαφέρον όμως είναι το γεγονός ότι, όπως προκύπτει από την εν λόγω έρευνα, το θεμελιώδες στοιχείο που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ηγούνται του κλάδου τους λανσάροντας καινοτόμα προϊόντα είναι το γεγονός ότι οι ίδιες επιχειρήσεις είναι «**learning oriented**», που σημαίνει ότι η συνεχής μάθηση αντιμετωπίζεται ως επένδυση και πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. «Αυτό που πρέπει να τονίσουμε ιδιαίτερα είναι το γεγονός ότι η ανάπτυξη αυτής της εταιρικής κουλτούρας πρέπει σε κάθε περίπτωση να κατευθύνεται από την κορυφή· τα ανώτατα στελέχη είναι εκείνα που δημιουργούν τους «οργανισμούς που μαθαίνουν» και οφείλουν να εμπλέκονται ενεργά στη χάραξη της στρατηγικής branding. Τα στελέχη αυτά καταφέρνουν να ηγούνται και να εκπλήσσουν τον κλάδο τους επενδύοντας στην εισαγωγή **branded** προϊόντων»⁶.

Η πρωταρχική απόφαση που θα πρέπει να λάβει λοιπόν η επιχείρηση αναφέρεται στο αν θα πρέπει να σηματοποιήσει ή όχι το προϊόν της. Σήμερα τα περισσότερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά έχουν σηματοποιηθεί.

⁶ www.kathimerini.gr, «Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το προϊόν... με ονοματεπώνυμο», Μαίρη Λεμπέση

Υπάρχουν όμως και προιόντα τα οποία δεν είναι σύμφωρο να σηματοποιηθούν, γιατί διαφοροποιούνται από τη φύση τους. Πολλές φορές είναι αντιοικονομική η σηματοποίηση, όταν το προiόν δεν είναι διατηρήσιμο.

2.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ

Ένα μοντέλο περιουσιακής αξίας μάρκας, ονομάζεται **Brand Asset Valuator** (BAV). Σύμφωνα με αυτό, η περιουσιακή αξία μάρκας αποτελείται από τέσσερα συστατικά:

- Η **διαφοροποίηση**, μετράει το βαθμό στον οποίο η μάρκα θεωρείται διαφορετική από τις άλλες.
- Η **συνάφεια**, μετράει το εύρος της έλξης που ασκεί μια μάρκα.
- Η **υπόληψη**, μετράει το πόσο θετικά διάκεινται προς τη μάρκα οι καταναλωτές και πόσο τη σέβονται.
- Η **γνώση**, μετράει το βαθμό εξοικείωσης και τις γνώσεις που έχουν οι καταναλωτές για τη μάρκα.

Η διαφοροποίηση και η συνάφεια καθορίζουν από κοινού τη «**Δύναμη της Μάρκας**». Αυτοί οι δυο πυλώνες, δεν αντανακλούν μόνο το παρελθόν της μάρκας, αλλά αποτελούν ένδειξη και για τη μελλοντική αξία της. Η υπόληψη και η γνώση δημιουργούν το «**Ανάστημα της Μάρκας**», που είναι ένας έλεγχος βαθμολογίας των προηγούμενων επιδόσεων της.

A) ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ AAKER

Ο **David Aaker**, πρώην καθηγητής μάρκετινγκ στο πανεπιστήμιο Berkeley, βλέπει την περιουσιακή αξία μιας μάρκας σαν ένα σύνολο πέντε κατηγοριών στοιχείων ενεργητικού και παθητικού που συνδέονται με μια μάρκα και αυξάνουν ή μειώνουν την αξία που παρέχει ένα προiόν ή μια υπηρεσία σε μια εταιρεία και στους πελάτες της. Αυτές οι κατηγορίες στοιχείων ενεργητικού της μάρκας είναι: 1) **πιστότητα στη μάρκα**, 2) **ο βαθμός επίγνωσης της μάρκας**, 3) **η εκλαμβανόμενη ποιότητα**, 4) **οι συσχετισμοί της μάρκας**, και 5) **άλλα περιουσιακά στοιχεία αποκλειστικής εκμετάλλευσης**, όπως εμπορικά σήματα.

Σύμφωνα με τον Aaker, μια εξαιρετικά σημαντική έννοια για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας είναι η **ταυτότητα της μάρκας**, το μοναδικό σύνολο συσχετισμών της μάρκας που αντιπροσωπεύουν τους συμβολισμούς και τις υποσχέσεις της μάρκας στους πελάτες. Ο Aaker θεωρεί ότι η ταυτότητα μιας μάρκας αποτελείται από 12 διαστάσεις ομαδοποιημένες σε τέσσερις προοπτικές: **μάρκα ως προiόν** (εμβέλεια προiόντος, χαρακτηριστικά προiόντος, ποιότητα και αξία, χρήσεις, χρήστες, χώρα προέλευσης), **μάρκα ως οργανισμός** (οργανωτικά χαρακτηριστικά, τοπική ή διεθνής), **μάρκα ως πρόσωπο** (προσωπικότητα της μάρκας, σχέσεις μάρκας και πελατών και **μάρκα ως σύμβολο** (οπτικές εικόνες και μεταφορές και κληρονομιά μάρκας).

Ο Aaker αντιλαμβάνεται επίσης, ότι η ταυτότητα μάρκας περιλαμβάνει μια βασική και μια εκτεταμένη ταυτότητα. Η βασική ταυτότητα, η κεντρική, διαχρονική ουσία της μάρκας, είναι πιθανότερο να παραμείνει σταθερή καθώς η μάρκα ταξιδεύει σε νέες αγορές και προiόντα. Η ταυτότητα ενός προiόντος είναι ιδιαίτερα σημαντική, περισσότερο δε από ποτέ στην εποχή της παγκοσμιοποίησης. Όπως τονίζει ο διάσημος καθηγητής του Πανεπιστημίου Berkeley στην Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών, David A. Aaker, ο

«πατέρας» της έννοιας του branding, αυτό που ονομάζουμε επωνυμία ενός προϊόντος, το brand δηλαδή, αποτελεί το σημείο στο οποίο συναντώνται οι ανάγκες του καταναλωτή με τις ιδιότητες του προϊόντος. Εκεί ακριβώς κρύβεται ένα από τα «μυστικά» της δημιουργίας προστιθέμενης αξίας αρχικά για τον καταναλωτή και εν συνεχεία για την επιχείρηση.

Έρευνες έδειξαν ότι αυτοί που βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας, χτίζουν ισχυρότερες σχέσεις με τη μάρκα και ξοδεύουν περισσότερα στη μάρκα της συγκεκριμένης κατηγορίας από εκείνους που βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα της πυραμίδας. Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα.

B) MONTELO BRANDZ

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η ανάπτυξη μιας μάρκας περιλαμβάνει μια σειρά διαδοχικών βημάτων, το καθένα από τα οποία εξαρτάται από την πετυχημένη ολοκλήρωση του προηγούμενου. Οι στόχοι σε κάθε βήμα με αύξουσα σειρά, είναι οι εξής:

- Παρουσία. Γνωρίζω τη μάρκα;
- Συνάφεια. Μου προσφέρει κάτι;
- Επίδοση. Μπορεί να εκπληρώσει τις υποσχέσεις μου;
- Πλεονέκτημα. Προσφέρει κάτι καλύτερο από τις άλλες;
- Δέσιμο. Τίποτα δεν τη νικά.

Γ) MONTELO ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΜΑΡΚΑΣ

Το μοντέλο συντονισμού μάρκας, θεωρεί την ανάπτυξη μιας επωνυμίας ως μια αύξουσα σειρά διαδοχικών βημάτων, από κάτω προς τα επάνω. 1) εξασφάλιση αναγνώρισης της μάρκας από τους πελάτες και συσχέτισή της στο νου των πελατών με μια συγκεκριμένη κλάση προϊόντων ή καταναλωτική ανάγκη, 2) σταθερή εγκατάσταση της συνολικής έννοιας της μάρκας στο νου των πελατών με τη στρατηγική δημιουργία πολλών υλικών και άυλων συσχετισμών της μάρκας, 3) πρόκληση της κατάλληλης ανταπόκρισης από τους πελάτες όσον αφορά τις κρίσεις και τα συναισθήματά τους για τη μάρκα, και 4) μετατροπή της ανταπόκρισης προς τη μάρκα για τη δημιουργία έντονης και δραστήριας σχέσης πιστότητας ανάμεσα στους πελάτες και τη μάρκα. Σύμφωνα με το μοντέλο, για την αναπαράσταση των τεσσάρων βημάτων απαιτείται η δημιουργία έξι «δομικών στοιχείων της μάρκας» με τους πελάτες. Αυτά τα δομικά στοιχεία της μάρκας μπορούν να σχηματιστούν με τη μορφή της πυραμίδας. Το μοντέλο δίνει έμφαση στο δυϊσμό των επωνυμιών, ο λογικός τρόπος δημιουργίας της μάρκας αποτελεί το αριστερό τμήμα της πυραμίδας, ενώ ο συναισθηματικός, το δεξιό.

Η δημιουργία σημαντικής περιουσιακής αξίας αντιστοιχεί στην κορυφή της πυραμίδας και αυτό συμβαίνει μόνο όταν έχουν τοποθετηθεί προηγουμένως τα κατάλληλα δομικά στοιχεία.

- Η **εξέχουσα θέση μάρκας** έχει σχέση με το πόσο συχνά και πόσο εύκολα

ανακαλούν οι καταναλωτές στη μνήμη τους τη μάρκα σε διάφορες συνθήκες αγοράς ή κατανάλωσης.

- Η **επίδοση μάρκας** έχει σχέση με το πώς το προϊόν ή η υπηρεσία εκπληρώνει τις λειτουργικές ανάγκες των πελατών.

- Το **σύνολο εικόνων της μάρκας** ασχολείται με τις εξωτερικές ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των τρόπων με τους οποίους η μάρκα προσπαθεί να εκπληρώσει τις ψυχολογικές ή κοινωνικές ανάγκες των πελατών.
- Οι **κρίσεις για τη μάρκα** επικεντρώνονται στις προσωπικές απόψεις και εκτιμήσεις των πελατών.
- Τα **συναίσθηματα απέναντι στη μάρκα** είναι η συναισθηματική απόκριση και αντίδραση των πελατών προς τη μάρκα.
- Ο **συντονισμός με τη μάρκα** αναφέρεται στη φύση της σχέσης των πελατών με τη μάρκα και το βαθμό στον οποίο οι πελάτες νιώθουν ότι βρίσκονται «συντονισμό με τη μάρκα». Ο συντονισμός χαρακτηρίζεται από την ένταση ή το βάθος του ψυχολογικού δεσμού που έχουν οι πελάτες με τη μάρκα, καθώς και από το βαθμό δραστηριότητας που οφείλεται σε αυτή την πιστότητα⁷.

2.4 Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ

Σε κάθε περίπτωση, το σημαντικότερο στοιχείο στην υπόθεση branding είναι αυτό που στα Ελληνικά μεταφράζεται ελεύθερα ως αξία του ονόματος, το **brand equity**⁸. Χωρίζεται δε σε δύο κατηγορίες: **την αξία που σχετίζεται με τον οργανισμό και την αξία που αφορά τον καταναλωτή**. Η μεν πρώτη εξαρτάται από τη ροή κεφαλαίου, η οποία αποτελεί το αποτέλεσμα της προσπάθειας του οργανισμού να αποκτήσει και στη συνέχεια να διατηρήσει τους πελάτες του. Η δεύτερη σχετίζεται με την αξία που κάθε πελάτης/καταναλωτής διαπιστώνει σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, πέρα και πάνω από την αξία που συνεπάγεται ένα αντίστοιχο προϊόν που όμως δεν υποστηρίζεται από μια ισχυρή επώνυμη μάρκα. Αυτές είναι ακριβώς και οι περιπτώσεις κατά τις οποίες ο πελάτης/καταναλωτής εμφανίζεται διατεθειμένος να καταβάλει μεγαλύτερο αντίτιμο από αυτό που καθορίζει η αγορά.

Γεγονός αποτελεί πάντως ότι αυτό που ονομάζεται «**brand awareness**», η αναγνωρισιμότητα δηλαδή ενός προϊόντος μέσα από τις ιδιότητες που του προσδίδει η ισχυρή επώνυμη μάρκα του, συνιστά σήμερα εργαλείο που εφαρμόζεται λίγο πολύ σε αρκετές επιχειρήσεις. Όπως επεσήμανε ο βασικός ομιλητής του **2nd Marketing Directors' Forum, Scott Bedbury**, τα σύγχρονα «**έξυπνα brands οφείλουν να εστιάζουν περισσότερο στη σχετικότητα και τη λογική των προϊόντων -brand relevancy & brand resonance**» και προϋποθέτουν την εμπλοκή του **ανώτατου management** αφού «χωρίς τη

⁷ P.Kotler, K.Keller, “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης : Γ.Μ.Κλήμης, 12^η Αμερικάνικη έκδοση, εκδ. Κλειδάριθμος, σελ 17-32

⁸ www.en.wikipedia.org, «brand equity, consumer evaluation of brand extension»

συμμετοχή των ανωτάτων στελεχών, δεν μπορεί να υπάρξει άρτια στρατηγική branding».

2.5 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ BRAND ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

1. Για τον αγοραστή:

- Η σηματοποίηση του προϊόντος αυξάνει την αναγνωρισιμότητα και διευκολύνει την αγορά του προϊόντος.
- Δημιουργεί μια εικόνα στον καταναλωτή για την ποιότητα και αξιοπιστία του προϊόντος.
- Προκαλεί την προσοχή του αγοραστή στα νέα προϊόντα που εισάγονται στην αγορά.
- Ένα καλό brand υποδηλώνει και καλό προϊόν. Πολλές φορές ο καταναλωτής πληρώνει περισσότερα για να αγοράσει ένα προϊόν με καλό σήμα, γιατί απολαμβάνει τη σιγουριά της καλής ποιότητας και την έγκυρη πιστοποίηση της προέλευσης του προϊόντος. Το σήμα δημιουργεί και ψυχική ικανοποίηση⁹ και ασκεί ιδιαίτερη επίδραση στους καταναλωτές, όταν αγοράζουν φημισμένα προϊόντα (η επίδραση του σήματος συνδέεται και με την εικόνα που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση γύρω από το προϊόν της).

2. Για τον παραγωγό ή έμπορο:

- Ο παραγωγός προσδιορίζει με το σήμα την ποιότητα του προϊόντος και διαφοροποιεί το προϊόν του από τα προϊόντα των ανταγωνιστών.
- Το brand διευκολύνει τη διαφήμιση και κάνει ευκολότερη την προώθηση και προβολή του προϊόντος. Με τη διαφήμιση ο παραγωγός δημιουργεί αφοσίωση των καταναλωτών στο brand.
- Με τη χρησιμοποίηση ενός καλού σήματος στα υπάρχοντα προϊόντα η επιχείρηση μπορεί εύκολα να προωθήσει στην αγορά με επιτυχία νέα προϊόντα.
- Το σήμα κάνει ευκολότερη για την επιχείρηση τη λήψη και το χειρισμό των παραγγελιών.
- Η νομική προστασία που δίνεται στο σήμα εξασφαλίζει στον παραγωγό ή έμπορο την αποκλειστικότητα της εκμετάλλευσης του προϊόντος και χρήση του σήματος αυτού.

3. Για την κοινωνία-αγοραστές

- Το σήμα συντελεί στην κατάλληλη πληροφόρηση και επομένως στην ορθολογικότερη αγορά των προϊόντων.
- Δίνει ερέθισμα για καινοτομίες και έτσι οι αγοραστές έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής προϊόντων.
- Οδηγεί στη βελτίωση των προϊόντων και στη σταθερότητα των τιμών τους, αποτελεί δε υπόσχεση ορισμένης ικανοποίησης. Οι επικριτές της σηματοποίησης υποστηρίζουν ότι συντελεί στη διαφοροποίηση όμοιων

⁹ David A. Aaker, «Building Strong Brands», CPI Bath Press 2002, σελ.103

προϊόντων, συντελεί στην αύξηση των τιμών και στη κατανάλωση ορισμένων προϊόντων με καλό brand name, μόνο για λόγους κοινωνικής προβολής. Παρ' όλα αυτά κανείς δε μπορεί να παραγνωρίσει την τεράστια σημασία του σήματος για όλους τους λόγους που αναφέρθηκαν.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ BRAND

Για να είναι επιτυχής η επιλογή ενός σήματος, θα πρέπει το σήμα να παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Το όνομα του σήματος να είναι απλό και εύκολο στην προφορά και απομνημόνευση π.χ. Seat
- Να υποδηλώνει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της χρήσης του π.χ. Eurobooks για βιβλία. Autocar για αυτοκίνητα.
- Το σήμα θα πρέπει να είναι ειδικό και όχι γενικό. Η επιχείρηση δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει γενικό όνομα. Έτσι, η coca-cola έχει την αποκλειστικότητα χρήσης της λέξης coca, όχι όμως και του cola που προσδιορίζει έναν τύπο ποτού, για το λόγο δε αυτό το δεύτερο συνθετικό χρησιμοποιείται και από άλλες εταιρείες π.χ. Pepsi-cola
- Πρέπει το σήμα να απεικονίζει την «εικόνα» της επιχείρησης, αλλά και να ταιριάζει στην ψυχολογία του καταναλωτή.
- Πρέπει να προφέρεται εύκολα σε όλες τις γλώσσες και να μεταφράζεται.
- Πρέπει να έχει διακριτική δύναμη, δηλαδή να είναι μοναδικό, ευδιάκριτο και να διαφοροποιείται από τα ανταγωνιστικά για την αποφυγή σύγχυσης του κοινού.
- Πρέπει να μην είναι πολύ κοινό, ώστε να μπορεί να διαρκεί χρονικά χωρίς ανάγκη αλλαγής και να προσαρμόζεται με τη συσκευασία, διαφήμιση και ετικέτα του προϊόντος.
- Τέλος, πρέπει να προστατεύεται νομικά.

2.6 ΕΙΔΗ BRAND

Από τη στιγμή που η επιχείρηση αποφασίσει να χρησιμοποιήσει σήμα για το προϊόν της πρέπει να επιλέξει από εναλλακτικές λύσεις σχετικά με το είδος του σήματος την πιο συμφέρουσα γι' αυτήν. Διακρίνονται τα εξής είδη σημάτων:

A. Ατομικά σήματα.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ξεχωριστά (ατομικά) σήματα για τα προϊόντα που παράγουν, π.χ. SEAT έχει ατομικά σήματα για τα αυτοκίνητα που παράγει: Ibiza, Toledo, η Procter & Gamble έχει το σήμα Tide για απορρυπαντικό, το Camay για σαπούνι. Με τη χρησιμοποίηση ατομικών σημάτων η επιχείρηση δεν εξαρτά και δε συνδέει τη φήμη της με την πορεία του προϊόντος στην αγορά και έτσι δε βλάπτεται το όνομά της κατά κάποιο τρόπο, αν το προϊόν δε γίνει αποδεκτό και αποτύχει. Η χρησιμοποίηση πάντως ατομικών σημάτων συνεπάγεται υψηλό κόστος, αφού πλέον το κάθε προϊόν θα πρέπει να προωθηθεί ξεχωριστά.

B. Οικογενειακά σήματα

Τα οικογενειακά σήματα είτε αναφέρονται σε όλα τα προϊόντα ή στις διάφορες σειρές προϊόντων μιας επιχείρησης, π.χ General Electric πωλεί ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων με το σήμα της, η HEINZ πωλεί διάφορα προϊόντα με το ίδιο όνομα της επιχείρησης. Το ίδιο συμβαίνει και με τη Siemens. Πλεονεκτήματα των οικογενειακών σημάτων αποτελεί το μικρό κόστος προώθησης και η εύκολη καθιέρωση και αποδοχή νέων προϊόντων κάτω από το ίδιο όνομα. Μια λανθασμένη χρησιμοποίηση οικογενειακού σήματος θέτει σε κίνδυνο όχι μόνο την επιτυχία των νέων προϊόντων, αλλά μπορεί να συμπαρασύρει στην αποτυχία και τα παλαιά.

Γ. Συνδυασμός ατομικών και οικογενειακών σημάτων

Αρκετές επιχειρήσεις, προσπαθώντας να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα των δύο παραπάνω σημάτων, χρησιμοποιούν συνδυασμό ατομικών και οικογενειακών σημάτων. Έτσι, το μέρος του σήματος με το οικογενειακό όνομα νομιμοποιεί το προϊόν και το ατομικό το εξατομικεύει.

Δ. Ιδιωτικά σήματα

Τα Private brands είναι σήματα που τίθενται και ελέγχονται από το μεσάζοντα και όχι από τον παραγωγό. Τελευταία, ισχυροί μεσολαβητές με καλή φήμη στην αγορά δίνουν δικό τους σήμα στα προϊόντα που διαθέτουν και αναλαμβάνουν τα έξοδα προώθησης, με σκοπό να αυξήσουν τον έλεγχο στα διάφορα τμήματα της αγοράς δημιουργώντας αφοσίωση στο brand τους και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Ο μεσολαβητής που χρησιμοποιεί το δικό του σήμα στα προϊόντα που διαθέτει, έχει ακόμη τη δυνατότητα να μεταβάλλει τις προδιαγραφές των παραγόμενων προϊόντων ανάλογα με τις προτιμήσεις του και να τα διαθέτει σε χαμηλότερες τιμές. Σήμερα ο ανταγωνισμός μεταξύ των σημάτων των παραγωγών και των σημάτων των εμπόρων είναι πολύ μεγάλος και αναφέρεται από πολλούς συγγραφείς σαν «μάχη των σημάτων» (**battle of brands**). Συνεχώς δε γίνεται μεγαλύτερος λόγω της δημιουργίας μεγάλων καταστημάτων, αλυσίδων καταστημάτων και σούπερ-μάρκετς.

2.7 Νομική προστασία του Brand

Ο Νόμος 1998/1939 «περί σημάτων» ορίζει ότι σήμα είναι κάθε σημείο χρήσιμο για τον περιορισμό της προέλευσης των προϊόντων από ορισμένη επιχείρηση βιομηχανική, γεωργική όπως και των αντικειμένων εμπορίας από εμπορική επιχείρηση.

Το δικαίωμα επί του σήματος, δηλαδή η νομική προστασία του σήματος, αποκτάται, σύμφωνα με το σύστημα του διοικητικού προελέγχου, με δήλωση κατάθεσης στο Υπουργείο Εμπορίου και δικαστική παραδοχή με απόφαση των αρμοδίων Δικαστηρίων Σημάτων. Για να είναι παραδεκτό ένα σήμα για κατάθεση, ο νόμος θέτει τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

A) Να είναι νέο, δηλαδή να μην αποτελεί απομίμηση ή παραποίηση άλλου σήματος

B) Να είναι ειδικό, δηλαδή να έχει διακριτική δύναμη, ώστε να είναι φανερό από ποια επιχείρηση προέρχεται

Γ) Θα πρέπει να μην αντιστέκεται στη δημόσια τάξη, τα χρηστά ήθη και να μην χρησιμοποιούνται σαν σήματα θρησκευτικά σύμβολα ονόματα τρίτων προσώπων και σύμβολα κράτους.

Αυτή η προστασία διαρκεί επί δεκαετία και μπορεί να ανανεωθεί. Το δικαίωμα επί του σήματος χάνεται, όταν γίνει διαγραφή του σήματος για καθορισμένους από το νόμο λόγους, π.χ παύση κυκλοφορίας προϊόντων, παραποίηση ή απομίμηση άλλου σήματος ή όταν το σήμα χάσει τη διακριτική του δύναμη και καταστεί κοινόχρηστο.

Κοινόχρηστο θεωρείται, όταν το σήμα και το αντίστοιχο προϊόν γίνονται τόσο γνωστά με το πέρασμα του χρόνου, ώστε οι καταναλωτές να χρησιμοποιούν το σήμα, για να δηλώσουν το είδος του προϊόντος¹⁰.

2.8 Η ΜΑΡΚΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΟΝΤΑΣ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ –ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Ο ρόλος της περίοπτης θέσης στη δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας συχνά υποτιμάται. Η απλή αναγνώριση μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις: ο κόσμος τείνει να συμπαθεί τις γνωστές μάρκες ακόμα και αν δεν τις δοκίμασε ποτέ. Η περίοπτη θέση μάρκας μπορεί να σημαίνει ηγεσία, επιτυχία, ποιότητα, ουσία, ακόμα και ενθουσιασμό και ενεργητικότητα, και μάλιστα πριν να εμφανιστεί το προϊόν¹¹. Ωστόσο, οι ισχυρές μάρκες βρίσκουν τρόπους να εξασφαλίσουν περίοπτη θέση δημιουργώντας και υποστηρίζοντας την ταυτότητα της μάρκας.

Η δημιουργία όμως της μάρκας, δε μπορεί να θεωρηθεί ισάξια με τον αντίκτυπο που έχουν οι προσωπικές εμπειρίες των πελατών με την ίδια τη μάρκα. Οι εμπειρίες αυτές δημιουργούν μια σχέση η οποία δε σταματάει μόνο στην αφοσίωση που δημιουργείται από κάποια αντικειμενική αξιολόγηση της αξίας της μάρκας. Σε αυτήν ακριβώς τη λογική έχει στηριχτεί και η περίπτωση της Πειραϊκής μύρας. Η μύρα γίνεται σταδιακά γνωστή μέσα από τις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιεί και ο ίδιος ο καταναλωτής, την αναζητά από μόνος του. Συμμετέχει ο ίδιος.

¹⁰ Βασίλης Π. Γαλάνης, «Βασικό Μάρκετινγκ, Έρευνα αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων», δεύτερη έκδοση, σελ.155-159

¹¹ Harvard Business Review, «Για τη Διαχείριση Εμπορικής Επωνυμίας», Κλειδάριθμος 2002, σελ.10, 15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

3. Πειραϊκή Μικροζυθοποιία: Πειραιάς 2005

Η αγάπη και το μεράκι για την αυθεντική γεύση, η αναζήτηση των αρωμάτων και της ποιότητας που μόνο τα πρωτογενή **φυσικά υλικά** και ο **παραδοσιακός τρόπος** παρασκευής μπορεί να εξασφαλίσει οδήγησαν στη δημιουργία της πρώτης φρέσκιας, ελληνικής βιολογικής μπίρας παραδοσιακής ζυθοποίησης την «Πειραϊκή».

Η «Πειραϊκή» είναι φρέσκια μπίρα, σε περιορισμένη ποσότητα, χωρίς πρόσθετα και συντηρητικά. Επιλέγοντας βύνη και λυκίσκο πιστοποιημένης βιολογικής καλλιέργειας και προέλευσης «βράζουμε» με τον παραδοσιακό τρόπο και αφήνουμε να ξετυλιχθούν τα αρώματα και τα γευστικά συστατικά, εκείνα που η μαζική παραγωγή δεν ανακαλύπτει, αυτά που αναδεικνύουν την μπίρα σε ένα ξεχωριστό, γευστικό και ποιοτικό ποτό.

Παντρεύοντας την τεχνολογία, ως προς τις εγκαταστάσεις και τις μεθόδους υγιεινής, με την παράδοση ως προς τη διαδικασία ζυθοποίησης και τα φυσικά βιολογικά υλικά, εφαρμόσαμε στην Ελλάδα το **Γερμανικό «Νόμο περί Καθαρότητας»**.

Η «Πειραϊκή» με φρεσκάδα και παράδοση ζυθοποιείται, ζυμώνεται και ωριμάζει σε 6 εβδομάδες ανεξάρτητα εποχής. Προσφέρεται σε δύο τύπους : **Pils** και **Pale Ale**.

3.1 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Με τον όρο «**φρέσκια μπίρα**» εννοούμε την μπίρα που δεν έχει υποστεί κατά την τελική φάση παραγωγής της θερμική επεξεργασία παστερίωσης, η οποία εξαφανίζει τα αρώματα των υλικών και ισοπεδώνει τη γεύση του τελικού προϊόντος για να εξασφαλίσει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Δηλαδή η παραγωγή της μπίρας από την «Πειραϊκή Μικροζυθοποιία» γίνεται ακολουθώντας πιστά το Γερμανικό νόμο «περί καθαρότητας του ζύθου» του 1516, σύμφωνα με τον οποίο μπίρα είναι μόνο το παραγόμενο προϊόν από νερό, βύνη κριθής και λυκίσκο.

Ξεκινά με την άλεση του κριθαριού σε μορφή βύνης. Στη συνέχεια αυτό αναμειγνύεται με ειδικά επεξεργασμένο νερό, σε διαφορετικές θερμοκρασίες και για καθορισμένα χρονικά διαστήματα, με στόχο την αποδέσμευση όλων των γευστικών χαρακτηριστικών των πρώτων υλών. Ακολουθεί ο διαχωρισμός του στερεού υπολείμματος από το υγρό προϊόν, το οποίο με τη σειρά του διοχετεύεται στο δοχείο βρασμού. Στο σημείο αυτό προστίθεται ο λυκίσκος που θα συνεισφέρει επιπλέον σε γεύση και άρωμα. Το υγρό που προκύπτει ονομάζεται ζυθογλεύκος. Το ζυθογλεύκος περνά στις δεξαμενές ζύμωσης – ωρίμανσης και προστίθεται η μαγιά, που μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μετατρέπει τα ζάκχαρα σε αλκοόλη και διοξείδιο του άνθρακα παράγοντας το τελικό προϊόν: την μπίρα. Στο τέλος και της ωρίμανσης, η «Πειραϊκή», σε αντίθεση με τις βιομηχανικές μπίρες που παστεριώνονται, περνά από δύο φάσεις φίλτρανσης και μικροφίλτρανσης για να καταλήξει στην

εμφιάλωση προϊόν «κρυστάλλινο», φρέσκο, με τρίμηνη διάρκεια ζωής, υψηλών γευστικών και ποιοτικών προδιαγραφών Το προϊόν, ανεξάρτητα εποχής, θα «κάτσει» στις δεξαμενές περίπου έξι εβδομάδες. Οι βιολογικές πρώτες ύλες εισάγονται από την κεντρική Ευρώπη (Γερμανία – Τσεχία) και στις εγκαταστάσεις της Πειραιϊκής Μικροζυθοποιίας γίνεται η διαδικασία της παραγωγής¹². Στις επτά πρώτες μέρες συντελείται η ζύμωση ενώ όλες οι υπόλοιπες ανήκουν στην ωρίμανση, διαδικασία απαραίτητη κατά την οποία το προϊόν αποκτά τη γευστική και αρωματική του ταυτότητα.

3.2 ΕΙΔΗ ΜΠΥΡΑΣ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑΣ (Μείγμα Προϊόντος)

Μόλις πριν από λίγους μήνες, το περασμένο καλοκαίρι, η μικροζυθοποιία «Πειραιϊκή», δυναμικότητας 3.000 εκατόλιτρων το χρόνο, έβγαλε από τα καζάνια δύο εξαιρετικές πραγματικά μπύρες, μια ξανθιά **pils** και μια σκούρα **pale ale**. Και τα δύο είδη, που παράγονται «σύμφωνα με το γερμανικό νόμο της καθαρότητας του 1516» έχουν βιολογική πιστοποίηση από τη ΔΗΩ, καθώς περιέχουν απλά νερό, βύνη κριθαριού και λυκίσκο βιολογικής γεωργίας καθώς και μαγιά (η οποία επίσης έχει πιστοποίηση ότι δεν είναι γενετικώς τροποποιημένη). «Πραγματικά, αν δεν είχαν αλκοόλ, θα τις έδιναν και στα παιδιά - τόσο αγνό προϊόν είναι», λέει χαρακτηριστικά ο ιδιοκτήτης της Πειραιϊκής Ζυθοποιίας¹³, κ.Κουμάντος... Ελπίζουμε σύντομα σε μια Weiss που πρόκειται να δημιουργήσει.

▪ **Pils**

Στυλ: Pils

Χρώμα: Ξανθό ανοιχτό

Άρωμα: ελαφρύ με νότες λυκίσκου

Αφρός: πλούσιος διαρκείας

Γεύση: φρέσκια βύνης και λυκίσκου με ελαφρώς πικρή επίγευση

Συστατικά: Βύνη κριθαριού, λυκίσκος, μαγιά, νερό

Αλκοόλ: 5%

Ποσότητα: Διατίθεται σε 330ml, 500ml, 1l

▪ **Pale Ale**

Στυλ: Pale Ale

Χρώμα: Καστανή

Άρωμα: φρουτώδης βύνης και λυκίσκου

Αφρός: πλούσιος με μικρή διάρκεια

Γεύση: γλυκιά, αρωματική, ελαφρώς πικάντικη με νότες λυκίσκου

Συστατικά: Βύνη κριθαριού, λυκίσκος, μαγιά, νερό

Αλκοόλ: 5%. Ποσότητα: Διατίθεται σε 330ml, 500ml, 1l¹⁴



¹² Gourmet 2005, Ειδική έκδοση περιοδικού ΕΨΙΛΟΝ της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, Δεκέμβριος 2005, «Κριτικές, Αθηνόγραμμα 07/24 Νοεμβρίου 2005, Ευ ζην Νοέμβριος 2005

¹³ Καθημερινή 8 Απριλίου 2006, «Το τέλειο προϊόν είναι αναγκαστικά και βιολογικό»

¹⁴ www.piraiikibeer.gr, www.ratebeer.com

3.3 ΕΙΔΟΣ ΜΠΥΡΑΣ: Βιολογική και φρέσκια, σε λογική τιμή

Είναι η μόνη φρέσκια μπίρα που κυκλοφορεί στην Ελλάδα, γι' αυτό και έχει ημερομηνία λήξης (μπορεί να διατηρηθεί έως τρεις μήνες μετά την εμφιάλωση σε περιβάλλον δωματίου). Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει παστεριωθεί, γιατί αυτό θα «σκοτώνε» το υπόλοιπο της μαγιάς, αλλά και τα γευστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Παρ' όλα αυτά, η τιμή της μπίρας δεν εκτινάχθηκε στα ύψη. «Πωλείται στα καταστήματα **2,40 ευρώ**, στην τιμή δηλαδή που πωλούνται οι καλές, αλλά βιομηχανοποιημένες, εισαγόμενες μπίρες.

Όπως, όμως, και οι περισσότεροι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, έτσι και ο κ. Κουμάντος έχει να αντιμετωπίσει την άγνοια που διακατέχει μεγάλο τμήμα των καταναλωτών όσον αφορά τα βιολογικά. «Με ρωτάνε καμιά φορά αν, επειδή είναι βιολογική, δεν περιέχει αλκοόλ. Ίσως αυτός είναι ο λόγος που τη διανομή του προϊόντος την κάνει ο ίδιος. «Πάω μαγαζί - μαγαζί. Θέλω αυτήν την προσωπική επαφή με την αγορά. Αν δεν πάρεις τον παλμό της δεν γίνεται τίποτα. Είχα για παράδειγμα προτάσεις να δώσω όλη την παραγωγή σε κάποιον τρίτο να τη διαχειρίζεται. Δεν ένιωθα ήσυχος. Ένα προϊόν που το έφτιαξα με τόσο μεράκι, τόση αγάπη και θυσίες, δεν ήθελα να το εμπιστευθώ σε άλλο», λέει χαρακτηριστικά...

Τις μπίρες της μικροζυθοποιίας «Πειραϊκή» μπορείτε να τις βρείτε σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων, αλλά και να τις αναζητήσει κανείς σε επιλεγμένα εστιατόρια, μπιραρίες, μπαρ και καφετέριες.

3.4 ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΤΗ ΔΟΚΙΜΑΣΕΙ ΚΑΝΕΙΣ– ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΤΗ ΔΙΑΚΡΙΝΟΥΝ

- Τα συστατικά της είναι αγνά: κριθάρι και λυκίσκος πιστοποιημένης βιολογικής καλλιέργειας από τη Βαυαρία και Τσεχία. Μη μεταλλαγμένη μαγιά και μοναδική προσθήκη το καθαρό νερό. Ακολουθώντας τη γερμανική παράδοση, τηρεί πιστά το νόμο «περί καθαρότητας» που ισχύει από το 1516.
- Ζυμώνεται και ωριμάζει για έξι εβδομάδες πριν αφρίσει στο ποτήρι.
- Είναι η μοναδική φρέσκια και βιολογική μπίρα φτιαγμένη με μεράκι από έναν Έλληνα στη χώρα μας. Διατηρείται μόνο για τρεις μήνες (σε θερμοκρασία δωματίου ή ψυγείο) με αναγραφόμενη την ημερομηνία παραγωγής και λήξης.
- Δεν παστεριώνεται με αποτέλεσμα να μην «σκοτώνεται» το υπόλοιπο της μαγιάς και να μην χάνονται τα γευστικά χαρακτηριστικά της μπίρας.
- Ο φαρμακοποιός Αλέξανδρος Κουμάντος παρασκευάζει στη Δραπετσώνα ένα ξεχωριστό προϊόν για την αγορά και με απλότητα περιγράφει την εμπορική του ονομασία: «Πειραϊκή φρέσκια και βιολογική μπίρα»¹⁵.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑΣ

4.1 ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΜΠΥΡΑ – Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ BRAND

Η φύση και η αξιοποίηση του στρατηγικού τρόπου σκέψης οδηγούν στο ζητούμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για κάθε επιχείρηση, κάτι που γίνεται όλο και πιο απαραίτητο και σημαντικό στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Τα **πώς** της στρατηγικής σκέψης, τα οποία πρέπει να αποτελούν βασικά ερωτήματα για όλους, όσοι έχουν επιχειρηματικό αντικείμενο εργασίας, τείνουν να είναι πολύ συγκεκριμένα για κάθε επιχείρηση, εξειδικευμένα για κάθε συγκεκριμένη κατάσταση και να διαφοροποιούνται όχι μόνο μεταξύ εταιριών από διαφορετικούς τομείς και κλάδους, αλλά και μεταξύ των εταιριών του ίδιου κλάδου.

Η «στρατηγική» είναι το σχέδιο δράσης της κάθε επιχείρησης για να πετύχει τους μακροχρόνιους αντικειμενικούς της στόχους. Η στρατηγική που θα επιλεγεί είναι συνάρτηση της **θέσης** της επιχείρησης στον χώρο, μέσα στον οποίο δραστηριοποιείται, των **στόχων** της, των **ευκαιριών** και των **πόρων** της. Οι στόχοι που η διοίκηση θέτει για την ενδυνάμωση της γενικότερης εταιρικής θέσης και του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος αποτελούν γι' αυτή τους στρατηγικούς της στόχους.

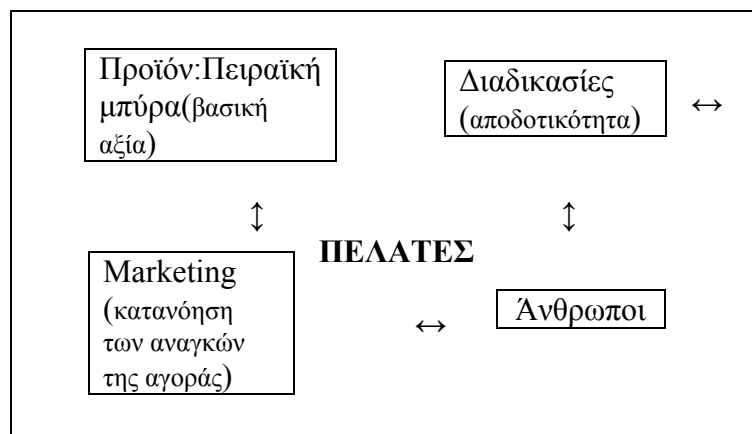
Το στρατηγικό πρόγραμμα της επιχείρησης περιλαμβάνει την εταιρική αποστολή και τον σκοπό ύπαρξής της, καθώς και την κατεύθυνση για το μέλλον, τους βραχυχρόνιους και μακροχρόνιους στόχους απόδοσης και τη στρατηγική που απαιτείται για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Ως παράδειγμα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τους μακροχρόνιους στόχους μιας επιχείρησης, να διατηρήσει την ηγετική της θέση (μερίδιο) στην αγορά. Σε συνδυασμό με την οικονομική απόδοση που να διασφαλίζει τις υψηλότερες μετοχικές αποδόσεις στον κλάδο της.

Οι ενέργειες οι οποίες εξυπηρετούν τους ευρύτερους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης και οι οποίες πρέπει να δρομολογηθούν άμεσα ή έστω στο κοντινό μέλλον προκειμένου να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι αποτελούν τις **τακτικές ενέργειες** της επιχείρησης.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ σε όλες τις επιχειρήσεις έτσι και στην Πειραϊκή Μπύρα, είναι πολύ σημαντικός. Διάφορες έρευνες¹⁶ έδειξαν ότι μακροπρόθεσμα η επιτυχία, εξαρτάται από τέσσερα στοιχεία, όπως αυτά παρουσιάζονται στην εικόνα που ακολουθεί¹⁷.

¹⁶ Business Orientations and Corporate Success, Veronica Wong and John Saunders, Journal of Strategic Marketing, March 1993. Marketing – The Challenge of Change. A major study into the future of marketing in British enterprises, Chartered Institute of Marketing/Cranfield School of Management Research Report, 1994.

¹⁷ Malcolm McDonald, “Σχέδιο Μάρκετινγκ (marketing plans) – Προετοιμασία και χρήση”, Δ' έκδοση, Cim: The Chartered Institute of Marketing), εκδ. Κλειδάριθμος, σελ.5



Πρέπει να επισημανθεί ότι οι στόχοι μιας επιχείρησης πρέπει να χαρακτηρίζονται από ρεαλισμό και υψηλή πιθανότητα επίτευξης. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να ακολουθείται μια σειρά συλλογισμών που να καταλήγουν στο ποιοι στόχοι μπορούν να υλοποιηθούν με δεδομένες τις δυνατότητες της επιχείρησης (κεφάλαια, τεχνογνωσία, ανθρώπινο δυναμικό) και σε συνδυασμό με το πλέγμα ευκαιριών και απειλών που διαμορφώνεται στο περιβάλλον της. Οι υλοποιήσιμοι στόχοι της, δηλαδή, για μια ορισμένη χρονική περίοδο, σχηματικά εμφανίζονται στο Διάγραμμα που ακολουθεί ως σκιασμένη επιφάνεια και κοινός τόπος¹⁸.

4.2 ΜΟΝΤΕΛΑ BRANDING ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ

Μιλώντας για την όλη παρουσίαση της Πειραϊκής μύρας, επικεντρωνόμαστε στα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. βιολογική μύρα, κάνοντας τη διαφορά από τις άλλες μύρες), ώστε ο καταναλωτής να θεωρεί ότι η επιλογή αυτής της μύρας είναι μια απολύτως ορθολογική απόφαση. Αυτή η «αντικειμενική» τεκμηρίωση της αξίας ενός προϊόντος βρίσκεται στη βάση κάθε στρατηγικής **mind-share branding**, με την εταιρεία να διαδραματίζει το ρόλο της αυθεντίας και να τεκμηριώνει με φαινομενικά αδιάσειστα επιχειρήματα την υπεροχή του προϊόντος. Βέβαια, επειδή πρόκειται για ένα είδος ποτού, δηλαδή για ένα προϊόν που αποσκοπεί στην απόλαυση, δε θα έπρεπε να παραλειφθεί η επίκληση στο συναίσθημα που προκαλεί η κατανάλωσή τους. Με άλλα λόγια, η Πειραϊκή Ζυθοποιία, ενσωματώνει και στοιχεία του **emotional branding**, μιας στρατηγικής που αφορά κυρίως τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και κοινού. Στόχος είναι το προϊόν να προκαλέσει συναισθηματική φόρτιση στον καταναλωτή, μέσω της παρουσίας καταστάσεων και εικόνων στις οποίες καθένας από εμάς μπορεί να αναγνωρίσει στοιχεία της δικής του ζωής. Έτσι, μέσω του συναισθήματος, τίθενται οι βάσεις για μια μακρόχρονη σχέση εμπιστοσύνης. Τελευταίος πυλώνας της στρατηγικής της συγκεκριμένης εταιρείας είναι το λεγόμενο **cultural branding**, που βασίζεται στην παραγωγή κοινωνικών και πολιτιστικών πρότυπων, που

¹⁸ Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πρόγραμμα Σπουδών : Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών, «Marketing II, τόμος Δ', Σχεδιασμός Προγραμμάτων Μάρκετινγκ, σελ. 13-15, Πάτρα 2001

υπόσχονται έναν πιο ελκυστικό τρόπο ζωής. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η Πειραϊκή μύρα προμηθεύεται σε συγκεκριμένα μαγαζιά και εστιατόρια.

- **CULTURAL BRANDING**

Τα εμπορικά σήματα γίνονται **εικονικά** στην αγορά, όταν εκτελούν τους μύθους ταυτότητας που βλέπουν οι καταναλωτές στα προϊόντα, δημιουργώντας έναν φανταστικό κόσμο. Η λειτουργία τους είναι να δηλώνουν στους καταναλωτές τις επιθυμίες και τις ανησυχίες τους. Το εικονικό brand είναι το brand το οποίο έχει γίνει **πολιτιστικό εικονίδιο**. (Holt). Στην περίπτωση της Πειραϊκής μύρας, είναι βέβαιο ότι έχει επιτευχθεί κάτι τέτοιο. Ο καταναλωτής προσαρμόζει το μύθο στη δική του ‘βιογραφία’ και, συχνά, τον βιώνει με τη χρήση του προϊόντος. Η μάρκα βασίζει την επικοινωνία της – στρατηγικά και δημιουργικά – στον εντοπισμό και την παρουσίαση πολιτιστικών και κοινωνικών αντιφάσεων, δημιουργώντας έτσι μύθους με τους οποίους ταυτίζεται ο καταναλωτής¹⁹.

Στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα, οι άνθρωποι αναγνωρίζουν τα διάφορα πολιτιστικά εικονίδια, στηριζόμενοι σε **σύμβολα** της καθημερινής τους ζωής. Τα σύμβολα αυτά αναμφισβήτητα αντιπροσωπεύουν σημαντικές ιδέες γι’ αυτούς. Οι άνθρωποι που πίνουν, φορούν ένα συγκεκριμένο προϊόν δοκιμάζουν λίγο από το μύθο τους. (Holt). Για να μπορέσει ένα brand να είναι επιτυχημένο, πρέπει υπακούει στα παραπάνω, και να διέπεται από χαρακτηριστικά όπως : η **διαχρονικότητα**, η **δύναμή του να προσθέσει αξία**, η **εμβέλεια που θα έχει στον κόσμο**, χτίζοντας το έδαφος για ένα **επικοινωνιακό μοντέλο** με τον καταναλωτή. Οι διαφημιστές με τη σειρά τους προβάλλουν έναν τρόπο ζωής που πρέπει να είναι πάντα **κοντά στις ανάγκες** και στα **θέλω των καταναλωτών**. Σημαντικό στοιχείο στην αποδοχή ενός brand από το κοινό, είναι και η μελέτη του **ποιος είναι ο καταναλωτής(who)**, στον οποίο απευθύνεται το εκάστοτε προϊόν που λανσάρεται και κάθε φορά να ξαναορίζονται οι αγορές. (με έμφαση στην ποιότητα, ή την τιμή, ή τον τρόπο ζωής ή ακόμα και την ηλικία ή και το μήνυμα που κάθε φορά προσπαθούμε να περάσουμε σε κάποιον άλλο. Η διαφήμιση και το κατά πόσο ένα προϊόν είναι γνωστό στον κόσμο, παίζουν καθοριστικό ρόλο για να έρθουν κοντά οι καταναλωτές με τα προϊόντα χτίζοντας το mind-share και το emotional branding.

4.3 ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΜΥΡΑ – Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ BRAND

Μιλώντας για την Πειραϊκή Ζυθοποιία, η επιλογή του brand έγινε πολύ εύκολα και απλά. Ο Αλέξανδρος Κουμάντος από τη στιγμή που αποφάσισε ότι η ιδέα της βιολογικής μύρας θα έμπαινε στην αγορά, απλά έδωσε το όνομα απ’ όπου γίνεται η παραγωγή της μύρας του. Ο τόπος ήταν ο Πειραιάς. Έτσι λοιπόν ονόμασε την μύρα «Πειραϊκή». Το brand αυτό είναι εύκολο, μπορεί ο καθένας να το θυμάται και ταυτόχρονα δηλώνει και τον τόπο παραγωγής της μύρας που καταναλώνεται. Η Πειραϊκή μύρα ήταν ένα νέο προϊόν για την

¹⁹ Douglas B. Holt, “ How Brands Become Icons”, The Principles of Cultural Branding, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, σελ 63-64

αγορά και γι' αυτό αλλά και για πολλούς λόγους είχε ιδιαίτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.

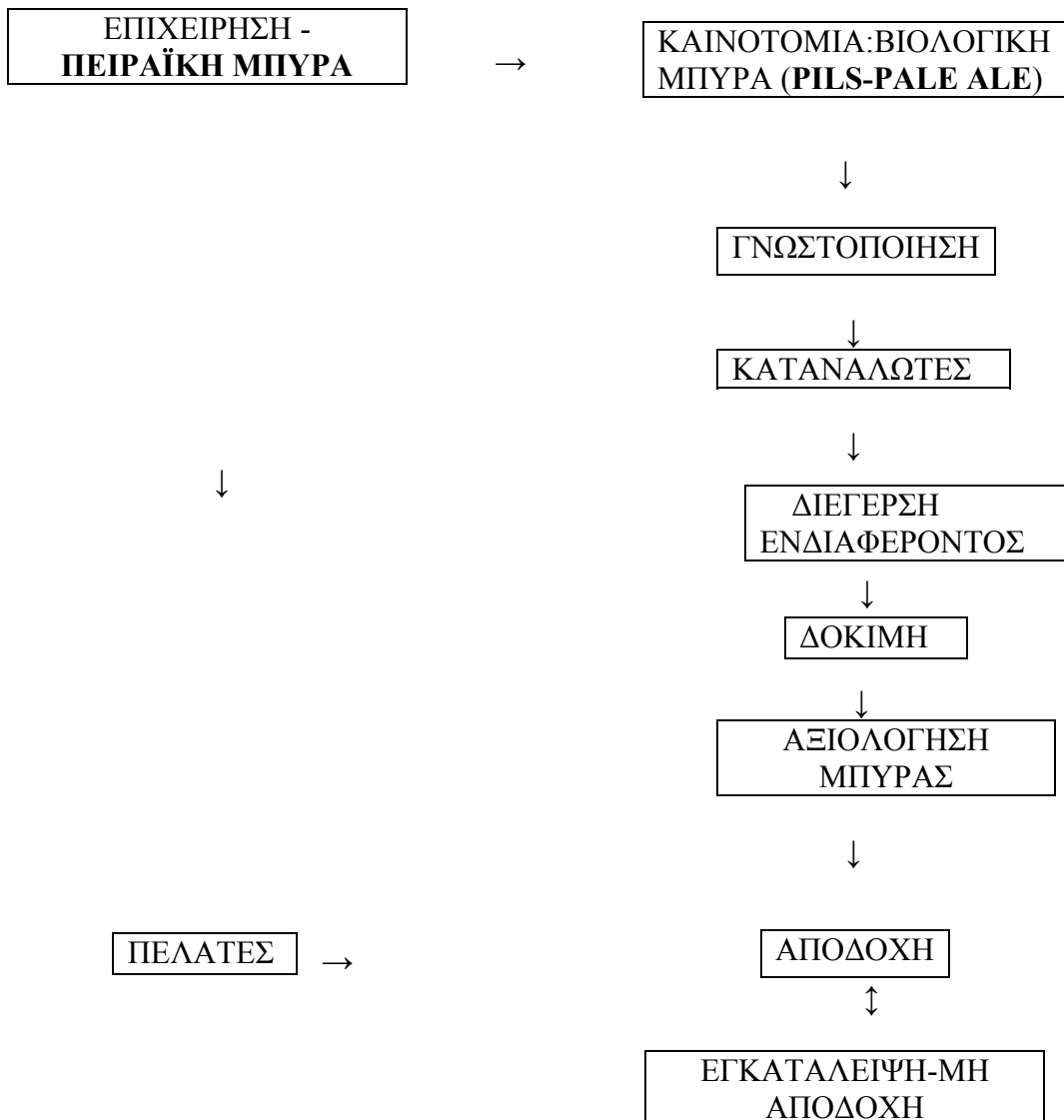
Η ανάπτυξη νέων προϊόντων και η εισαγωγή τους στην αγορά συνήθως δύσκολο, επικίνδυνο και δαπανηρό επιχείρημα. Οι λόγοι που δικαιολογούν μια τέτοια δραστηριότητα είναι:

Πρώτον, σύμφωνα με την **αρχή του κύκλου ζωής** των προϊόντων είναι αναγκαία σε κάποιο στάδιο η αντικατάσταση προϊόντων που βρίσκονται σε εμπορία από άλλα νέα προϊόντα

Δεύτερον, η εμφάνιση νέων **ευκαιριών μάρκετινγκ** ωθεί την επιχείρηση σε παραγωγή νέων προϊόντων για την εκμετάλλευση αυτών των ευκαιριών.

4.4 ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΜΠΥΡΑ: ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η Πειραϊκή μύρα, θεωρήθηκε ως ένα προϊόν εντελώς καινούριο για την ελληνική αγορά (innovative)²⁰. Ήταν το προϊόν το οποίο παρουσιάστηκε με σκοπό να ταιριάζει στους καταναλωτές και να τους προσφέρει «απόλαυση» πίνοντας ένα ποτήρι μύρα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι μέχρι ενός σημείου αντικατέστησε άλλες υπάρχουσες μύρες, παρέχοντας νέες ιδιότητες στους καταναλωτές (πρόκειται για μια βιολογική μύρα που δεν έχει υποστεί παστερίωση). Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η διαδικασία καθιέρωσης του προϊόντος στην αγορά της μύρας²¹.



²⁰ Βασίλης Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ, «Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων», 2^η έκδοση, σελ. 133

²¹ Βασίλης Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ, «Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων», 2^η έκδοση, σελ. 151

Η γνωστοποίηση της Πειραιϊκής μπύρας στους καταναλωτές γίνεται ως εξής:

1. Απευθείας πώληση σε εμπόρους
2. Μέσω χονδρεμπόρων
3. Super Markets

Πιο συγκεκριμένα:

1. Η απευθείας πώληση γίνεται είτε με ευθύνη διανομής της Πειραιϊκής (για ορισμένους πελάτες εντός λεκανοπεδίου), είτε συνεργαζόμενη με εταιρεία logistics (μαζικότερες παραδόσεις εντός λεκανοπεδίου), είτε σε συνεργασία με μεταφορικές εταιρείες επαρχίας κατόπιν υπόδειξης του πελάτη (για τις παραδόσεις εκτός λεκανοπεδίου).

Το πελατολόγιο που αγοράζει απευθείας από την «Πειραιϊκή» περιλαμβάνει:

- Καταστήματα Βιολογικών προϊόντων (βιολογικά παντοπωλεία, bio-bars, bio restaurants). Από τις αλυσίδες κατ/ματων βιολογικών προϊόντων η «Πειραιϊκή» συνεργάζεται με τα κατ/ματα «Βιολογικός Κύκλος» σε όλη την Αττική.
 - Μπουραρίες (δεν δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε αυτού του είδους τα καταστήματα)
 - Καφετέριες, μπαρ, restaurants (στην Αττική και όλη την Ελλάδα)
 - Café Clemente -Bar-restaurant «Pasaji»
(Βουκουρεστίου, Στοά Σπυρομήλιου)
Restaurant «Γιάντες» (Βαλτετσίου, Εξάρχεια)
Μαγειρείο «Το Μικράκι» (Ζωοδόχου Πηγής, Εξάρχεια)
Restaurant «Πιλ Πουλ» (Θησείο)
Ιστιοπλοϊκός Ομιλος Πειραιά
Café-Bar “Witte Balloon” (Καστέλλα)
Restaurant “Τρεχαντήρια” (Μικρολίμανο)
 - Ξενοδοχεία (π.χ. «Poseidon Club Λουτράκι»)
 - “Γρηγόρης μικρογεύματα” (για τα fresh points)
 - Άλλα αντίστοιχα σημεία στην Αττική, Θεσ/κη – Μακεδονία, Αλεξανδρούπολη, Θεσσαλία (Λάρισα-Βόλο), Κυκλάδες (Πάρος, Νάξος, Σύρος, Τήνος, Μύκονος), Κρήτη, Κέρκυρα, Αργοσαρωνικός, κ.α
2. Χονδρέμποροι: Είναι στην επιλογή τους τα σημεία πώλησης που θα διοχετεύσουν το προϊόν, αρκεί να τηρούνται οι προδιαγραφές συντήρησης του. Εξυπηρετούνται απευθείας από την «Πειραιϊκή» μέσω μεταφορικών εταιρειών.

3. Super markets: Η «Πειραϊκή» συνεργάζεται αποκλειστικά με τα Super Markets AB Βασιλόπουλος (30 καταστήματα πανελλαδικά). Εξυπηρετούνται στις κεντρικές τους αποθήκες.

Με τους παραπάνω τρόπους οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευτούν την μύρα, να την αξιολογήσουν, να τη συγκρίνουν με άλλες μύρες της αγοράς και να την αποδεχτούν ή όχι.

4.5 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ

Γενικά η συσκευασία αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο του μάρκετινγκ. Από πολλούς ειδικούς θεωρείται σήμερα το πέμπτο P (**packaging**) στα τέσσερα P του Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion). Η μεγάλη λοιπόν σημασία που δίνεται σήμερα στη συσκευασία οφείλεται στο ότι αυτή μπορεί να δημιουργήσει μια πρόσθετη αξία στον καταναλωτή, γιατί προστατεύει το προϊόν, διατηρεί την ανθεκτικότητά του, διευκολύνει τη χρήση του, βοηθά στη διαφοροποίηση και την αναγνώριση της μύρας στη συγκεκριμένη περίπτωση, συμβάλλοντας έτσι στην επιτυχία του και στην αύξηση των πωλήσεων. Η συσκευασία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση της μάρκας του προϊόντος (**brand identification**) όσο και το σήμα, για παράδειγμα η πράσινη φιάλη της Heineken που είναι γνωστή σε όλους.

1. Με τη συσκευασία προστατεύεται το προϊόν (**protection**). Έτσι, μπορεί να αποθηκευτεί για αρκετό καιρό, χωρίς να χάσει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του, να μην υποστεί αλλοιώσεις από το περιβάλλον (θερμοκρασία, υγρασία), αλλά και να προστατευτεί από χτυπήματα και άλλες φθορές κατά τη μεταφορά και αποθήκευση.

2. Διευκολύνει τη χρήση της μύρας από τον πελάτη και τη μεταφορά και αποθήκευση από τους μεσολαβητές. Πολλές φορές δεν επιτρέπει να επαναχρησιμοποιηθεί η συσκευασία για το ίδιο ή άλλο σκοπό.

3. Είναι μέσο αναγνώρισης (**identification**) του προϊόντος από τους μεσολαβητές και τους πελάτες, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές, όπως και στην κατηγορία της μύρας.

4. Η συσκευασία αποτελεί επίσης μέσο διαφοροποίησης του προϊόντος (**Product differentiation**) από τα ανταγωνιστικά. Παράλληλα, μπορεί μια αλλαγή της να δώσει την εντύπωση ότι το προϊόν άλλαξε ή βελτιώθηκε.

5. Βοηθά την προβολή (**display**) του προϊόντος στα ράφια των μεσολαβητών.

6. Συντελεί στην προώθηση (**Promotion**) του προϊόντος και στη δημιουργία εκείνης της εικόνας του προϊόντος (**brand image**) που η επιχείρηση επιδιώκει (π.χ. πολυτελής συσκευασία ορισμένων αρωμάτων για τη δημιουργία της εκτυπώσεως ότι το άρωμα είναι κάτι το ξεχωριστό). Πολλές φορές μάλιστα η συσκευασία προσελκύει τον αγοραστή και του δημιουργεί το αίσθημα της μεγαλύτερης χρησιμότητας, είναι δε διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα χρήματα ακριβώς για το λόγο αυτό.

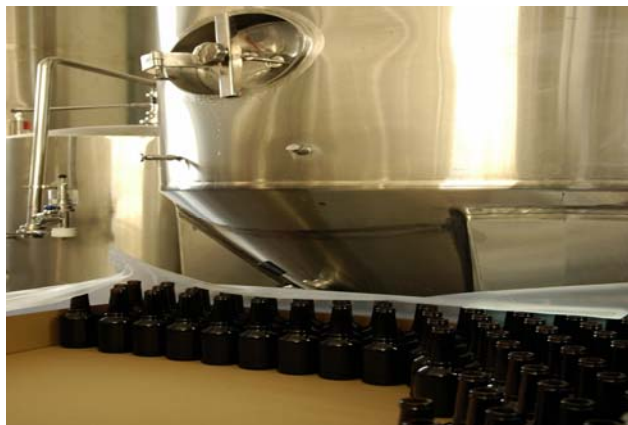
7. Διευκολύνει επίσης τον καταναλωτή κατά την αγορά του προϊόντος, γιατί του επιτρέπει να επιλέγει εύκολα το προϊόν που θέλει και να εξοικονομεί χρόνο κατά την αγορά του.

Το κυριότερο κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με το πρότυπο συσκευασίας που θα χρησιμοποιηθεί είναι κατά πόσο μπορεί να προστατεύσει το προϊόν και να συμβάλει στην προώθηση του προϊόντος. Πέρα όμως από αυτά, θα πρέπει να ληφθούν και άλλες αποφάσεις σχετικά με τα ακόλουθα θέματα:

1. Το χρώμα της συσκευασίας. Κοινωνιολογικές αλλά και ψυχολογικές επιδράσεις διαμορφώνουν τη σχέση και στάση του ατόμου απέναντι στο χρώμα. Η Πειραϊκή ζυθοποιία έχει επιλέξει το χρώμα μπεζ, ένα ουδέτερο χρώμα το οποίο συνδυάζεται πολύ ωραία με το καφέ και το κίτρινο χρώμα που χρησιμοποιείται μόνο στην μία μύρα. Στην ετικέτα θα παρατηρήσει κανείς την αγγλική επιγραφή “**traditional brewing fresh beer**”, δίνοντας μια αίσθηση από Αγγλία. Τέλος πιστοποιείται και το γεγονός ότι πρόκειται για ένα βιολογικό προϊόν.



2. Η θέση του κειμένου, το μέγεθος, αλλά και το ύφος του κειμένου.
3. Καθορισμός σχήματος. Γενικά η εμφάνιση του προϊόντος είναι πολύ σημαντική, καθώς τα προϊόντα πωλούνται όλο και περισσότερο σε βάση self service.
4. Η κατάλληλη επιλογή υλικών για τη συσκευασία. Επιδιώκονται ανθεκτικότητα και εντυπωσιασμός για τον καταναλωτή.
5. Καθορισμός μεγέθους. Το μέγεθος της συσκευασίας εξαρτάται κυρίως από δυο παράγοντες: από τη μονάδα που θα καταναλώσει το προϊόν και από το ρυθμό κατανάλωσης. Το μέγεθος του μπουκαλιού της Πειραϊκής μύρας θα λέγαμε ότι είναι σχετικά μεγάλο και ιδιαίτερο. Το ποτήρι της Πειραϊκής είναι σε στυλ «σωλήνα» (tube), μοντέρνο και ιδιαίτερα λιτό.



6. Κοστολόγηση συσκευασίας και πρόκριση της καταλληλότερης λύσης.
7. Αρμονικός συνδυασμός με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος (τα είδη της Πειραϊκής μύρας).

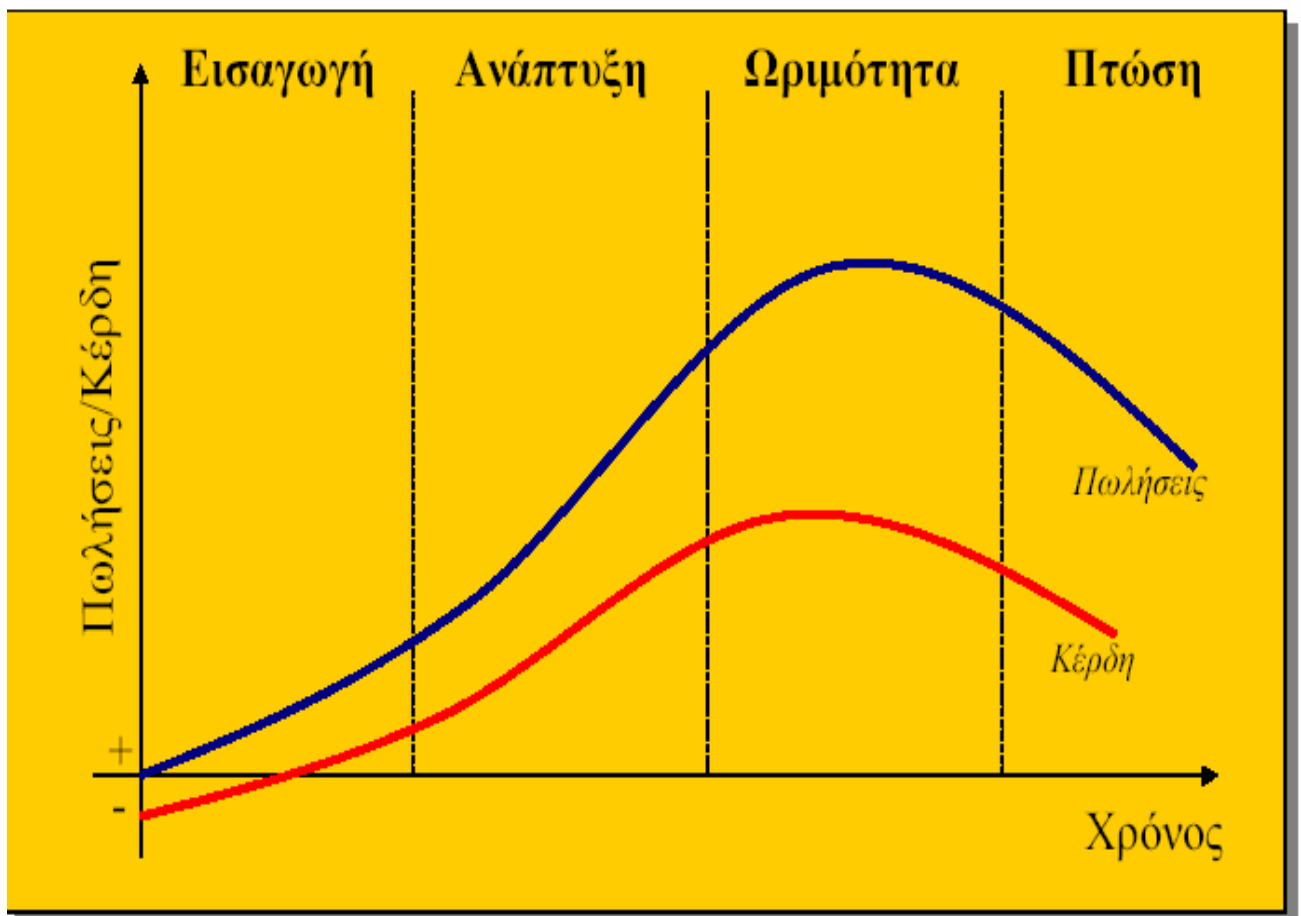
4.6 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Η επιτυχία της Πειραϊκής μύρας οφείλεται σε διάφορους παράγοντες που είναι γνωστοί σαν **κριτήρια επιτυχίας** νέων προϊόντων στην αγορά και είναι τα ακόλουθα:

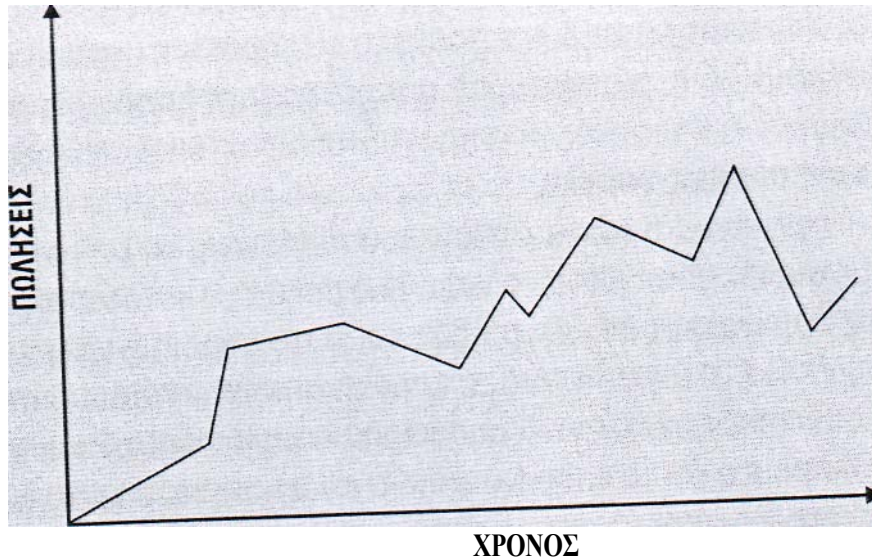
1. Υπάρχει **επαρκής ζήτηση** του προϊόντος.
2. Η μύρα παράγεται από την Πειραϊκή Ζυθοποιία και έχει την αποκλειστική διάθεση εμπειριών μάρκετινγκ.
3. **Ταιριάζει απόλυτα στις παραγωγικές ικανότητες** της Ζυθοποιίας, με την έννοια ότι το εργοστάσιο στον Πειραιά, ο μηχανικός εξοπλισμός, οι τεχνολογικές γνώσεις είναι κατάλληλες για την παραγωγή του προϊόντος (ύστερα από προσωπική επαφή με το χώρο).
4. Λαμβάνεται υπόψη η αντιμετώπιση των διακυμάνσεων της **ροής των εσόδων** λόγω εποχικών πωλήσεων
5. Η εμπορία της γίνεται κατόπιν μεγάλης **προσπάθειας** και αφιέρωσης αρκετού **χρόνου**
6. Υπάρχει η κατάλληλη **οργάνωση** για την ανάπτυξή της, αν και μιλάμε για μια μικροζυθοποιία που δε διαθέτει καν πωλητές.
7. Εφαρμόζεται **λεπτομερή εξέταση** των ιδεών, ώστε η επιχείρηση να καταλήγει μόνο σε εκείνες που είναι εφαρμόσιμες²².

²² Βασίλης Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ, «Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων», 2^η έκδοση, σελ. 135-131, 137

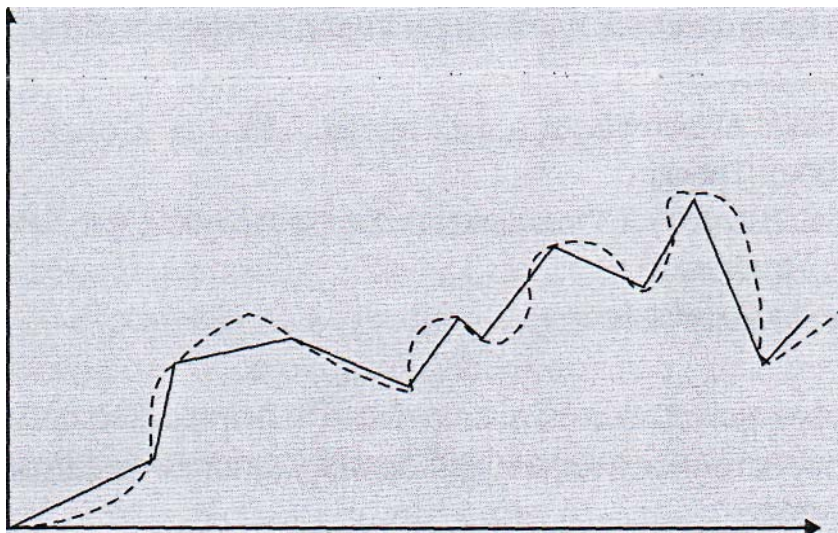
Κύκλος ζωής προϊόντος



Ο Κύκλος Ζωής του Προϊόντος σαν θεωρία μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε την **πορεία** και τη **συμπεριφορά** ενός προϊόντος, και στην περίπτωση μας της Πειραϊκής μπύρας, αλλά σε καμία περίπτωση δε μας βοηθάει να κάνουμε προβλέψεις. Αντιθέτως μπορούμε να χαράξουμε τα διαγράμματα του κύκλου Ζωής, χρησιμοποιώντας μόνο ιστορικά στοιχεία.

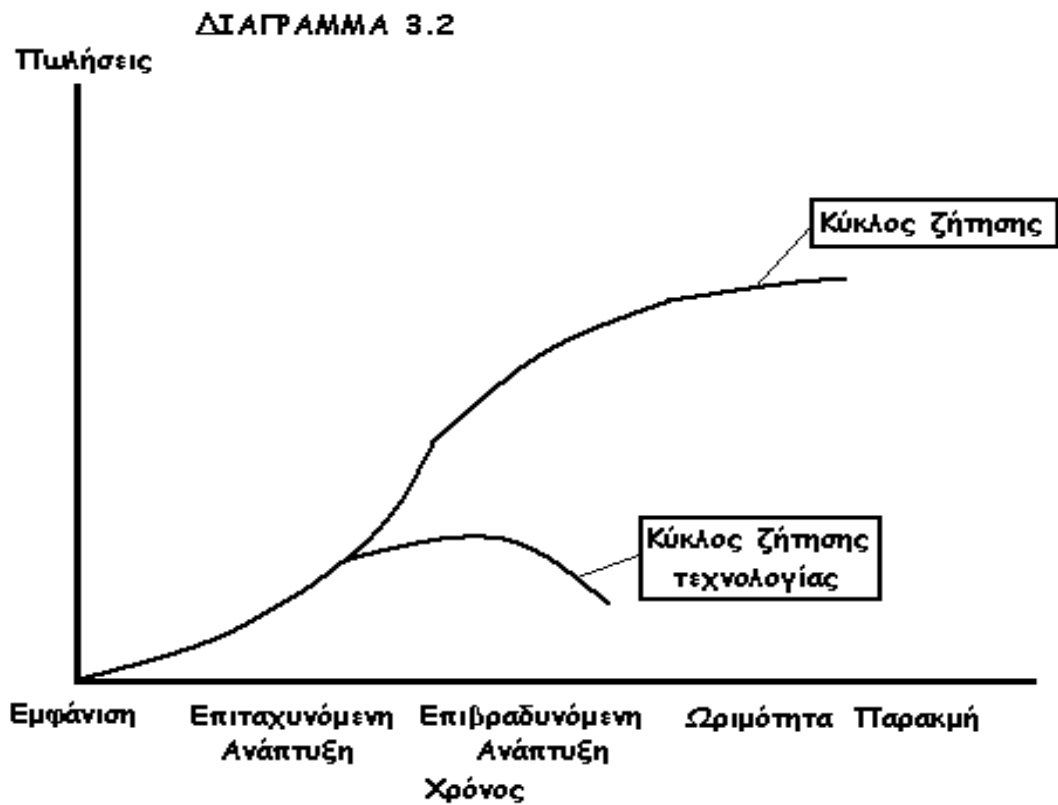


Κανείς δεν περιμένει να ανταποκρίνονται γεωμετρικά οι καμπύλες στην πραγματικότητα, αλλά σε μακροπρόθεσμο επίπεδο οι καμπύλες μας δείχνουν μια πολύ καλή εικόνα της πραγματικότητας. Αυτό επιτυγχάνεται, αν ενώσει κανείς τα ανώτατα σημεία των πραγματικών διαγραμμάτων, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Με τη μέθοδο αυτή λοιπόν, πράγματι προκύπτουν οι καμπύλες που περιγράφουν την πορεία του προϊόντος μέσα στο χρόνο²³. Στη συνέχεια το σχεδιάγραμμα που ακολουθεί δείχνει την πορεία της Πειραϊκής μύρας από τον Αύγουστο του 2005 μέχρι το Μάιο του 2007. Παρατηρούμε πολύ εύκολα ότι οι πωλήσεις έχουν αυξηθεί κατακόρυφα.

Η θεωρία του Κύκλου Ζωής μας δείχνει ότι όλα τα προϊόντα κάποια στιγμή πέφτουν σε πωλήσεις. Έτσι λοιπόν μπορούμε να προχωρήσουμε εγκαίρως σε καινοτόμες επενδύσεις ή ακόμη και αλλαγές στο προϊόν.



²³ Douglas J. Darymple, Leonard J. Parsons, “Basic Marketing Management”, U.S.A., σελ.141



Εκτιμώντας την κατάσταση που επικρατεί στο «χώρο» και τον χρόνο μέσα στον οποίο διαμορφώνεται το πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία θα διαμορφωθούν στη συνέχεια οι στόχοι και η στρατηγική μάρκετινγκ. Τον «χώρο» αυτό μπορούμε να τον ορίσουμε μέσα από τέσσερις διαστάσεις:

1. Την ανάλυση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ της Πειραιϊκής Ζυθοποιίας.
2. Την ανάλυση της αγοράς – κλάδου της επιχείρησης.
3. Την ανάλυση του ανταγωνισμού.
4. Την ανάλυση των αγοραστών (τμηματοποίηση της αγοράς)

Η εκτίμηση της κατάστασης όπως διαμορφώνεται στο περιβάλλον της επιχείρησης, σίγουρα παρουσιάζει απειλές και ευκαιρίες για την επιχείρηση, οι οποίες πρέπει να χρησιμοποιηθούν ως εισροή στον προβληματισμό γύρω από την εκπόνηση του προγράμματος μάρκετινγκ. Οι απειλές περιορίζουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών αλλά και το εύρος των ευκαιριών.

Επίσης, η οικολογική συνείδηση, σε συνδυασμό με την υγιεινή διατροφή στην περίπτωσή μας, δίνει την ευκαιρία ανάπτυξης μικρών μονάδων παραγωγής και εμπορίας βιολογικών προϊόντων. Αντίθετα, η καταναλωτική αυτή τάση θα αποτελέσει κίνδυνο για άλλες μονάδες, οι οποίες βασίζονται σε μεταλλαγμένα ή διαφορετικά προϊόντα. Οι ευκαιρίες που εντοπίζονται στα πλαίσια του προγράμματος μάρκετινγκ πρέπει να μεταφράζονται σε εναλλακτικές στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει η επιχείρηση, οι οποίες μπορούν να συνοψιστούν στον πίνακα του **Ansoff** ως ευκαιρίες για διαφοροποίηση (diversification) ή αναπτυξιακή διεισδυτική πολιτική.

Προϊόντα	
Υπάρχοντα	Νέα
ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΩΝ	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

Η καταγραφή όλων των απειλών και ευκαιριών πρέπει, βέβαια, να συνοδεύεται και από μια αξιολόγηση- στάθμιση βαρύτητας της σχετικής τους επίδρασης στη λειτουργία και τις προοπτικές της επιχείρησης, σε σύγκριση πάντα με τον **ανταγωνισμό**. Έτσι, δεν αρκεί ο προσδιορισμός και η «καταγραφή» των ευκαιριών και των απειλών που διαμορφώνονται, αλλά είναι σημαντική η αξιολόγησή τους και η απόδοση της σχετικής τους βαρύτητας για την επιχείρηση. Συνέπεια της αξιολόγησης αυτής είναι η εστίαση είτε στη μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση των σημαντικότερων ευκαιριών είτε στη «**συγκέντρωση δυνάμεων**» για την αντιμετώπιση απειλών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5. ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σε μια προσπάθεια προσδιορισμού των δυνάμεων που αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο και ένταξής τους σε λίγες σχετικά κατηγορίες, ο **Porter** (1980) τις κατέταξε σε πέντε:

1. Η φύση της ανταγωνιστικής δραστηριότητας

Η ανταγωνιστικότητα των εταιρειών χαρακτηρίζεται από τα σχετικά μερίδια αγοράς ή τον συνδυασμό των μεριδίων των κύριων ανταγωνιστών, όπως επίσης και από τον αριθμό των εταιρειών με πολύ μικρά (κάτω από 1-2 %) μερίδια αγοράς.

2. Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Η ευκολία εισόδου νέων ανταγωνιστών, πέρα από τον κίνδυνο της υπερπαραγωγής που πολύ συχνά οδηγεί σε πόλεμο τιμών, χαρακτηρίζει αρνητικά την ελκυστικότητα ενός κλάδου, με εξαίρεση την περίπτωση μιας νέας αγοράς, στην οποία η είσοδος νέων ανταγωνιστών βοηθά στο στάδιο της ανάπτυξής της. Από μία άποψη μπορεί να ενταχθεί σε αυτήν την κατηγορία και η Πειραϊκή μπύρα.

Οι κύριοι φραγμοί εισόδου που μπορεί να δημιουργηθούν και να λειτουργούν αμυντικά απέναντι σε νέους ανταγωνιστές είναι οι οικονομίες κλίμακας, τις οποίες απολαμβάνουν οι ισχυρές επιχειρήσεις του κλάδου, η διαφοροποίηση των προϊόντων με βάση τη μάρκα τους, η οποία έχει κτίσει υψηλή και διαφοροποιημένη εικόνα (brand equity), οι μεγάλες απαιτήσεις σε κεφάλαια και η κυρίαρχη θέση των εταιρειών του κλάδου της μπύρας στα δίκτυα διανομής.

3. Η απειλή υποκατάστατων προϊόντων

Ως προς την ύπαρξη υποκατάστατων ή την απειλή εμφάνισής τους, έχει διαπιστωθεί και είναι αναμενόμενο ότι σε κλάδους με σχετικά χαμηλό ανταγωνισμό υποκατάστατων (φάρμακα), η κερδοφορία των επιχειρήσεων είναι υψηλότερη.

4. Η δύναμη των προμηθευτών

Αντίστροφα, η μεγάλη δύναμη των εταιρειών προμηθευτών σε μια αγορά δρα σίγουρα ανασταλτικά στην ελκυστικότητά της, γιατί επιτρέπει στους προμηθευτές να επιβάλλουν τιμές και όρους αγοράς.

5. Η δύναμη των αγοραστών

Όταν ένα προϊόν δεν είναι διαφοροποιημένο (commodity), όπως το αλουμίνιο, τα καύσιμα, η σόγια, οι αγοραστές έχουν ισχυρή θέση απέναντι στους πωλητές αυτού του προϊόντος.

Ένας άλλος παράγοντας που ενισχύει τη θέση μιας εταιρείας σε έναν κλάδο είναι η απειλή ότι μπορεί να καθετοποιηθεί, αποκτώντας κοστολογικής φύσης ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Περνώντας στην καταναλωτική αγορά τα άτομα- αγοραστές έχουν πλήρη πληροφόρηση για το προϊόν και τη τιμή και το αν αγοράζουν σε σουπερμάρκετ, αυτό τους δίνει δύναμη απέναντι στις εταιρείες.

Οι αλλαγές σε αυτές τις δυνάμεις είναι παράγοντες που πρέπει να παρακολουθούνται συνεχώς στα πλαίσια της ανάλυσης του ανταγωνισμού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Η εξωστρέφεια μιας επιχείρησης είναι – ίσως- το πιο βασικό χαρακτηριστικό μιας εταιρείας προσανατολισμένης στο μάρκετινγκ, η οποία

εξετάζει συνεχώς τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και το περιβάλλον του κλάδου. Τα τρία αυτά στοιχεία βρίσκονται σε μια σχέση αλληλο-συσχέτισης. Ο προσδιορισμός των ανταγωνιστών βοηθά στον προσδιορισμό του κλάδου και των πελατών, η ανάλυση των πελατών βοηθά στον προσδιορισμό των ανταγωνιστών, ενώ τα χαρακτηριστικά του κλάδου υποδεικνύουν πιθανές στρατηγικές απέναντι στον ανταγωνισμό.

Διευρύνοντας την έννοια του ανταγωνισμού, ο Kotler (1968) όρισε τον ανταγωνισμό ως «rivalry», με την έννοια του ανταγωνισμού για το διαθέσιμο εισόδημα (budget) που μπορεί να διαθέτει κανείς ως «πλεονάζον».

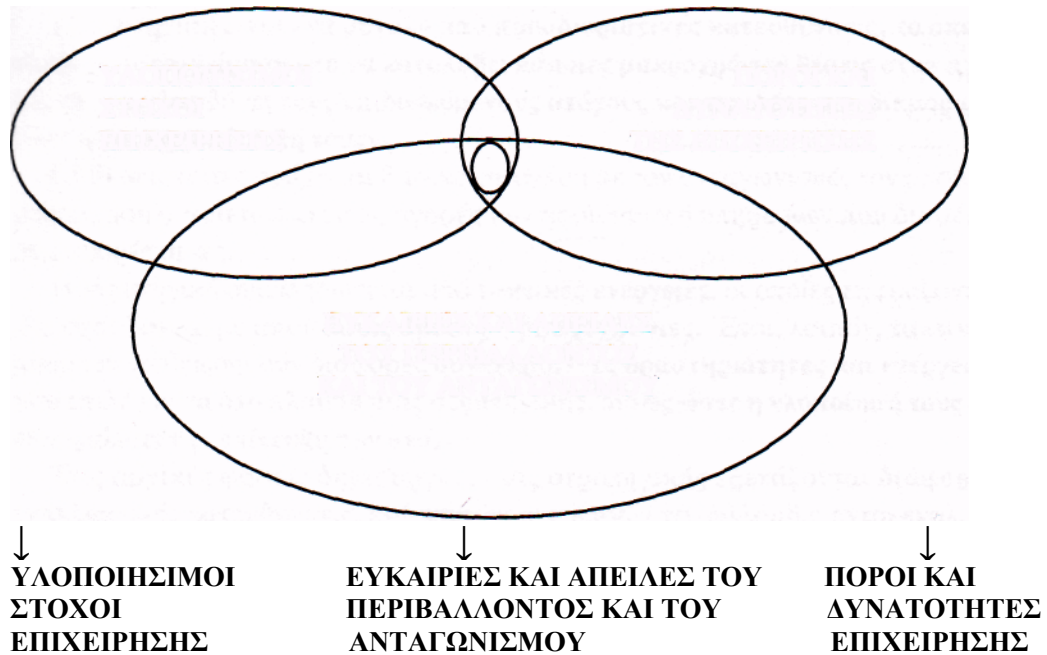
Τύποι ανταγωνισμού

Ανταγωνισμός αναγκών
Ανταγωνισμός κύριου (generic) προϊόντος
Ανταγωνισμός τύπου-προϊόντος
Ανταγωνισμός μαρκών

Εκτός από την ανάλυση με βάση το προϊόν και τις βασικές (generic) ανάγκες, για να ολοκληρωθεί η αντίληψη και ο προσδιορισμός του ανταγωνισμού, πρέπει να ενσωματωθεί στην ανάλυση η λογική της **τμηματοποίησης της αγοράς** που θα αναφέρουμε παρακάτω, ως προς ποιους καταναλωτές απευθυνόμαστε κάθε φορά, σε καταναλωτές που δεν έχουν διαθέσιμο χρόνο, ή σε καταναλωτές ευαίσθητοποιημένους, οι οποίοι έχουν εισαγάγει εν μέρει ή απόλυτα τα **βιολογικά προϊόντα**.

Με δεδομένο λοιπόν ότι η Πειραϊκή Ζυθοποιία δραστηριοποιείται σε ένα περιβάλλον, το οποίο οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, οι πολιτικές εξελίξεις, και γενικά όλα αλλάζουν συνεχώς, και για πολλούς «απρόβλεπτα», η πρόκληση για όσα άτομα ασχολούνται με την Πειραϊκή μύρα είναι να μεγιστοποιήσουν την προβλεψιμότητα αυτού του περιβάλλοντος.

Διάγραμμα : Επιλογή υλοποιήσιμων στόχων



5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Η ανάλυση της αγοράς της μπίρας είναι ένα άλλο σημαντικό στοιχείο για τη δημιουργία του προγράμματος μάρκετινγκ στα πλαίσια του οποίου πρέπει να θεωρήσουμε δεδομένες τις τάσεις και να αξιολογήσουμε την ελκυστικότητά της. Ο ορισμός της αγοράς συνδέεται άμεσα με τον προσδιορισμό του μεριδίου της αγοράς, το οποίο προσδιορίζεται από τη διαίρεση των πωλήσεων (της μπίρας) σε όγκο ή αξία με τις συνολικές πωλήσεις που αντιστοιχούν στην αγορά, όπως ορίζεται από την επιχείρηση. Επομένως ο σωστός προσδιορισμός της αγοράς είναι ιδιαίτερα σημαντικός για:

1. την εκτίμηση του βαθμού ανάπτυξης της αγοράς
2. τον εντοπισμό ομάδων ή βασικών πελατών
3. τη συγκεκριμενοποίηση των άμεσων ανταγωνιστών
4. τον καθορισμό στόχων και στρατηγικών σε σχέση με τη συγκεκριμένη αγορά

5.3. THE BOSTON MATRIX – Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες συμβούλων επιχειρήσεων στον κόσμο, η εταιρεία Boston Consulting Group, ανέπτυξε με βάση το μέγεθος της Αγοράς και το μερίδιο της Αγοράς ένα matrix, που έγινε γνωστό ως «**The Boston Matrix**». Η εικόνα του έχει ως ακολούθως:

Αστέρι (Star)	Ερωτηματικό (question mark- problem child) ?
Αγελάδα (Cash cow)	Dog

- **Αγελάδα (Cash Cow)**

Η **αγελάδα** είναι το προϊόν που αποδίδει μεγάλη κερδοφορία. Η εταιρεία την «αρμέγει για να μπορέσει να επενδύσει χρήματα σε νέα προϊόντα. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα, η αγελάδα έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς σε μια αγορά που αναπτύσσεται.

- **Αστέρι**

Είναι το προϊόν της εταιρείας που με τις κατάλληλες ενέργειες θα μπορούσε να γίνει αγελάδα. Έχει ακόμα μικρό μερίδιο αγοράς, αλλά βρίσκεται σε μια αγορά που αναπτύσσεται, οπότε υπόσχεται πολλά. Με τη σωστή στρατηγική η εταιρεία προσπαθεί να αποσπάσει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο από την αγορά που μεγαλώνει, προκειμένου το προϊόν να γίνει αγελάδα. Τα προϊόντα αυτά συγκεντρώνουν την προσοχή της εταιρείας και αντλούν σημαντικά κεφάλαια από τις αγελάδες για να επιτύχουν το στόχο τους. Στα καταναλωτικά προϊόντα τα κεφάλαια αυτά διατίθενται κυρίως στη διανομή και τη διαφήμιση.

- **Ερωτηματικό**

Τα προϊόντα αυτά έχουν καταφέρει να πάρουν κάποιο μερίδιο, συνήθως όχι πολύ μεγάλο, από μια αγορά που δείχνει ακόμα στατική. Η εταιρεία αναρωτιέται και προσπαθεί να προβλέψει το μέλλον της αγοράς για να δει αν θα διατηρήσει το προϊόν ή όχι. Τα ερωτηματικά αντλούν κεφάλαια από την αγελάδα, τα οποία επενδύονται σε έρευνα και ανάπτυξη. Μέσα από την έρευνα δηλαδή η εταιρεία προσπαθεί να δει τα κενά της αγοράς εκείνα, τα οποία μέσω της ανάπτυξης διαφοροποιημένων προϊόντων θα τη βοηθήσουν να μεγαλώσει από τη μεγαλύτερη αγορά και να γίνει αστέρι ή αγελάδα.

- **Σκυλί**

Τα προϊόντα αυτά, όπως δείχνει και το διάγραμμα, έχουν ένα μικρό μερίδιο σε μια αγορά που δε δείχνει σημάδια ανάκαμψης. Για το λόγο αυτό η

εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει για πόσο ακόμα θα τα «φροντίζει» και θα τα συντηρεί ή θα τα αποσύρει από την αγορά²⁴.

Από όλα τα παραπάνω, συνειδητοποιούμε ότι η **Πειραϊκή μύρα** θα μπορούσε είναι **ερωτηματικό**. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι η Ζυθοποιία θα πρέπει να διαθέσει κεφάλαια σε έρευνα και ανάπτυξη για να προβλέψει:

- ✓ αν και πόσο θα μεγαλώσει η αγορά της μύρας
- ✓ τι αλλαγές θα πρέπει να γίνουν στη ζυθοποιία, προκειμένου να κερδίσει καταναλωτές, όταν μεγαλώσει η αγορά.

Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε ότι θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Boston Matrix είναι αρκετά υποκειμενικό, αν υπολογίσουμε ότι η κάθε εταιρεία ορίζει με βάση τη στρατηγική της σε ποια αγορά δραστηριοποιείται. Το πώς θα ορίσει την αγορά, μπορεί να τοποθετήσει το προϊόν (μύρα) σε διαφορετικό τεταρτημόριο του Boston Matrix.

5.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ – Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Πολύ χρήσιμη μέθοδος προσδιορισμού ανταγωνιστών είναι σε πολλές περιπτώσεις η μέθοδος η οποία στηρίζεται σε δείκτες βασισμένους στις μετρήσεις αγορών των καταναλωτών, και μπορεί να έχει δύο βασικές μορφές:

1. Πραγματικά στοιχεία αγοράς ή χρήσης ανταγωνιστικών προϊόντων μύρας από καταναλωτές.

2. Κρίσεις καταναλωτών για το ποια θεωρούν ανταγωνιστικά προϊόντα και γιατί επιλέγουν το συγκεκριμένο είδος μύρας²⁵. Εμείς στην έρευνά μας θα στηριχτούμε στη δεύτερη μορφή. Μετά από προσωπική συνέντευξη η οποία πραγματοποιήθηκε σε χώρο όπου πωλείται η Πειραϊκή μύρα (Α Β. Βασιλόπουλος), 20 άτομα (17 άνδρες και 3 γυναίκες), τυχαίας δειγματοληψίας, ηλικίας 23-55 ετών (convenience sample), μίλησαν γιατί επιλέγουν την Πειραϊκή μύρα αντί να επιλέξουν μια άλλη μύρα που είναι ευρέως πιο γνωστή.

Κάνοντας λόγο για τα **αποτελέσματα**, φτάσαμε στο συμπέρασμα να μιλάμε για μία μύρα στην οποία οι καταναλωτές **“βρήκαν αυτό που δεν είχαν συναντήσει σε άλλες μύρες που κυκλοφορούν στην αγορά”**. Οι περισσότεροι καταναλωτές έδιναν ιδιαίτερη έμφαση στη **«γεύση»** και στο γεγονός ότι είναι **“μία μύρα πολύ ελαφριά σε σχέση με άλλες μύρες”**. Την απολαμβάνουν για την **ιδιαιτέρη γεύση** της! Τα περισσότερα άτομα τόνισαν το ότι είναι **βιολογική μύρα και δεν έχει επίπτωση στην υγεία** (18 άτομα) ενώ τέλος **όλα** τα άτομα που συναντήσαμε έκαναν λόγο για την **“ποιότητα”** της Πειραϊκής μύρας και ότι θυμίζει κάτι **“ξενόφερτο”**. Όταν την πίνουν νιώθουν επίσης ότι ανήκουν σε μια κατηγορία ανθρώπων που κοιτάνε την ποιότητα σε ό,τι καταναλώνουν (11 άτομα στα οποία ήταν και οι 3 γυναίκες).

²⁴“ How to pass Marketing”, Level 3, The official London Chamber of Commerce and Industry Examinations Board (LCCI) Prerparation Book sec. Edition, σελ.131-133

²⁵ Mark Easterby-Smith, Richard Thorpe Andy Lowe, “Management Research, an Introduction, 2nd edition, London, 2002, σελ.31

5.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Η ανάλυση του ανταγωνισμού ως βασική εισροή του προγράμματος μάρκετινγκ θέτει άμεσα το ερώτημα των προτεραιοτήτων, οι οποίες πρέπει να δοθούν στην αντιμετώπιση κάθε ανταγωνιστή που εντοπίστηκε μέσα από την ανάλυση, και είναι, βέβαια, αυτονόητο ότι ο καθορισμός αυτών των προτεραιοτήτων για μια εταιρεία που δε διαθέτει απεριόριστους πόρους έχει βασική σημασία. Αν και είναι πολύ δύσκολο να καθοριστεί με μια τυπική μεθοδολογία ο αριθμός των ανταγωνιστών και ο βαθμός προτεραιότητας αντιμετώπισής τους, ο ρυθμός αλλαγής της τεχνολογίας στον κλάδο, σε συνδυασμό με τους κύκλους ζωής των προϊόντων και τον χρονικό ορίζοντα που πρέπει να έχει το πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι παράγοντες που υποδεικνύουν τον αριθμό των ανταγωνιστών και την αντιμετώπισή τους.

Η ανάλυση σε επίπεδο επιχειρήσεων (enterprise analysis), δίνει στη δυναμική του ανταγωνισμού μια άλλη διάσταση, με την έννοια ότι σε αυτό το επίπεδο, ο ανταγωνισμός επεκτείνεται πέρα από το προιοντικό επίπεδο ανάλυσης, στον χώρο της οικονομικής δύναμης, της τεχνολογίας, της οργάνωσης γενικότερα και των πωλήσεων ειδικότερα, της εικόνας της επιχείρησης και της σχέσης της με τους προμηθευτές. Στα πλαίσια αυτά, μια μεσαία εταιρεία είναι υποχρεωμένη να θεωρήσει κύριο ανταγωνιστή της τον ηγέτη του κλάδου, ενώ το αντίστροφο δεν ισχύει. Η Πειραιϊκή Ζυθοποιία είναι μια επιχείρηση μικρής κατηγορίας και επομένως οι ανταγωνιστές της είναι οι μύρες μεσαίας κατηγορίας και φυσικά οι μύρες που κατέχουν τις υψηλότερες θέσεις σε πωλήσεις στην αγορά, π.χ. η Αθηναϊκή Ζυθοποιία που παράγει και εισάγει τις μπίρες Amstel, Heineken, Άλφα, Fischer, Furstenbrau, Marathon, Shandy Rock και Zorbas και έχει μερίδιο αγοράς 82%.

5.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Η ανάλυση του ανταγωνισμού έχει πραγματικά πολύ μεγάλη σημασία. Όπως πολύ χαρακτηριστικά έχει δηλώσει ο Porter (1980), «Η ουσία της διαμόρφωσης στρατηγικής βρίσκεται στον χειρισμό του ανταγωνισμού».

Εξετάζοντας τον ανταγωνισμό μέσα από μακροχρόνιο πρίσμα, διαφαίνεται ότι θα αποκτά αυξανόμενη σημασία ως αποτέλεσμα όχι μόνο των χαμηλών ρυθμών ανάπτυξης των περισσότερων αγορών και των βραχύτερων κύκλων ζωής των νέων προϊόντων, αλλά κυρίως λόγω του συνεχώς εντεινόμενου διεθνούς ανταγωνισμού μέσω συγχωνεύσεων και στρατηγικών συμμαχιών που επιβάλλει η λογική των οικονομιών κλίμακας και συνέργιας των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων.

Αρχίζοντας με αυτή τη διαπίστωση και συνδυάζοντάς τη με το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός πλέον παρακολουθείται πολύ εύκολα, ως προς κάποια θέματα τουλάχιστον, π.χ. προϊόν και τιμές, μέσω Internet, είναι ευκολότερο σήμερα να δημιουργηθεί ένα σύστημα καταγραφής και αξιολόγησης πληροφοριών με τις οποίες θα τροφοδοτεί συνεχώς τη διαδικασία στρατηγικών σχεδιασμού και διαμόρφωσης του αντίστοιχου προγράμματος μάρκετινγκ. Φυσικά, ένα τέτοιο σύστημα έχει ένα κόστος λειτουργίας που, εκτός από αμοιβές των στελεχών και των συμβούλων, περιλαμβάνει και δαπάνες για

εξερευνητικές έρευνες αγοράς, συγκριτικά τεστ προϊόντων και αγορά δευτερογενών στοιχείων, κλαδικών ερευνών.

Αν θεωρήσουμε τα παραπάνω εισροές του συστήματος ανάλυσης ανταγωνισμού, ως εκροές θα πρέπει να προκύπτουν:

- οι κύριοι στόχοι των ανταγωνιστών
- οι αντίστοιχες στρατηγικές που υιοθετούν
- οι δυνατότητές τους να υλοποιήσουν αποτελεσματικά αυτές τις στρατηγικές.

Οι δυνατότητες και η αποτελεσματικότητα των ανταγωνιστών είναι παράμετροι που εκφράζονται σε συγκριτική παρά σε απόλυτη βάση, δηλαδή συγκρίνοντας τις μεταξύ όλων των ανταγωνιστών. Σε αυτά τα πλαίσια, η ίδια η επιχείρηση θα πρέπει να «αυτοαναλύεται» σαν να ήταν ένας ανταγωνιστής που εξετάζεται από έναν τρίτο αναλυτή κλασικού ανταγωνισμού ή από κάποιον ανταγωνιστή της.

5.7 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Οι στόχοι αναφέρονται συνήθως αλλά όχι αποκλειστικά σε επίπεδο μάρκας ή προϊόντος και λειτουργούν εναλλακτικά ως:

- Στόχος ανάπτυξης της μάρκας
- Στόχος διατήρησης της μάρκας
- Στόχος εκμετάλλευσης της μάρκας

Έχοντας στόχο την ανάπτυξη της μάρκας ή προϊόντος, αυτό που επιδιώκεται είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς ή απλώς του όγκου των πωλήσεων, χωρίς αυτό να συνοδεύεται απαραίτητα από ανάλογους στόχους κερδών, τα οποία ίσως θεωρούνται δευτερεύων στόχος σε μια συγκεκριμένη φάση.

Σε αυτήν την περίπτωση, η αύξηση ίσως της διαφημιστικής πίεσης, η μεγαλύτερη προωθητική δραστηριότητα, η «αναβάθμιση» του προϊόντος, αλλά και η επιθετική τιμολογιακή πολιτική με μειώσεις τιμών είναι ορατές τακτικές ενέργειες, οι οποίες εκφράζουν μια στρατηγική για την επίτευξη του στόχου ανάπτυξης.

Ο στόχος διατήρησης της ανταγωνιστικής θέσης μιας μάρκας στην αγορά τίθεται ως προσπάθεια αναστροφής μιας πτωτικής πορείας, η οποία πρέπει σε πρώτη φάση να σταματήσει και να σταθεροποιεί, εξισορροπώντας τις ανταγωνιστικές πιέσεις σε όλα ή μερικά από τα στοιχεία μείγματος μάρκετινγκ.

Αν, τέλος ο στόχος ενός ανταγωνιστή είναι να επιτύχει την εκμετάλλευση (harvest) μιας μάρκας του για δημιουργία κερδών, μειώνοντας την ανταγωνιστική της πίεση, μη αντιδρώντας σε μειώσεις τιμών ανταγωνιστών, αυτό είναι σημαντικό ως πληροφόρηση και ως βάση, πάνω στην οποία οι υπόλοιποι ανταγωνιστές θα θέσουν τους δικούς τους στόχους.

Έχοντας εντοπίσει τους στόχους κάθε ανταγωνιστή, η επόμενη φάση περιλαμβάνει τον εντοπισμό της στρατηγικής του, η οποία στα πλαίσια πάντα ενός προγράμματος μάρκετινγκ, εκφράζεται σε δυο κυρίως διαστάσεις:

1. την επιλογή αγοράς –στόχου με βάση τις αρχές της τμηματοποίησης
2. την επιλογή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων πάνω στα οποία θα βασίσει την τοποθέτηση του προϊόντος / μάρκας (positioning).

Β' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

6. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ανάλυση των πελατών που συνθέτουν μια αγορά προς την οποία απευθύνεται ή μπορεί να απευθυνθεί η επιχείρηση βασίζεται στις αρχές της τμηματοποίησης της αγοράς, που έχει στόχο την εμβάθυνση στην αγοραστική συμπεριφορά και τη δημιουργία αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Η ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης βασίζεται στο να κατανοήσει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και να επιλέξει σε ποιους θα απευθυνθεί σε συνδυασμό με ποιους ανταγωνιστές θα αντιμετωπίσει.

Η ανάλυση των πελατών περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια:

1. τον εντοπισμό και την περιγραφή των πελατών
2. τη δημιουργία τμημάτων στα οποία εντάσσονται οι πελάτες
3. την περιγραφή των τμημάτων με βάση χαρακτηριστικά των πελατών και της συμπεριφορά τους.

Ένα βασικό σημείο που πρέπει να τονίσουμε και να χρησιμοποιήσουμε στην ανάλυσή μας είναι ότι για να βρεθούν τρόποι επέκτασης του δυναμικού της αγοράς, ο όρος «πελάτης» περιλαμβάνει, εκτός από τους πελάτες όλων των ανταγωνιστών, και μη πελάτες της προϊοντικής κατηγορίας, π. χ ανθρώπους που δεν προτιμούν για ποτό τους την μύρα.

Οργανώνοντας την ανάλυση των πελατών με βάση το «ποιος; τι, πότε; Πώς; και γιατί;», ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται στο «γιατί;» ως κατεύθυνση έρευνας και μέσα από αυτή στον προσανατολισμό της εταιρείας.

6. Α Ποιος αγοράζει και ποιος χρησιμοποιεί το προϊόν;

Εκτός από το ποιος αγοράζει και ποιος χρησιμοποιεί τελικά το προϊόν, στις βιομηχανικές αγορές κυρίως, αλλά και στις καταναλωτικές σε αρκετές περιπτώσεις, είναι σημαντικό να εντοπίζονται και όσοι εμπλέκονται στις αγοραστικές αποφάσεις, επηρεάζοντας τα κριτήρια επιλογής, ή την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών προϊόντων.

Για λόγους πρακτικούς, δηλαδή διαθεσιμότητας στοιχείων, τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά κριτήρια τμηματοποίησης χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό του κοινού-στόχου. Το πρόβλημα με αυτά τα κριτήρια είναι ότι έχουν πολύ περιορισμένη δυνατότητα πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς, ενώ ταυτόχρονα αναζητούμε κριτήρια που είναι χρήσιμα στην ταυτόχρονη επίλυση πολλών προβλημάτων. Η αναζήτηση αυτή, βέβαια, γίνεται με τη μορφή πρωτογενούς έρευνας για τη συλλογή στοιχείων, τα οποία σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας των πελατών, όπως η κυριαρχικότητα και η επιθετικότητα που μπορεί να ενδιαφέρουν τη λήψη απόφασης για ένα νέο, πρωτοποριακό προϊόν σε συνδυασμό με παραμέτρους κοινωνικής συμπεριφοράς και κουλτούρας.

Η ψυχογραφία ως εξέλιξη της ανάλυσης της προσωπικότητας και μετατροπής των χαρακτηριστικών της σε προδιάθεση (τάση) και συμπεριφορά περιλαμβάνει πολύ χρήσιμες έννοιες, όπως τον τρόπο ζωής (lifestyle).

Ο τρόπος ζωής των πελατών, όπως εκδηλώνεται με δραστηριότητες (activities), ενδιαφέροντα (interests) και απόψεις (opinions), είναι πολύ

χρήσιμος όχι μόνο για τη διαμόρφωση της προιοντικής πολιτικής, αλλά και των αντίστοιχων προιοντικών μηνυμάτων.

Τέλος, μια άλλη μέθοδος «προχωρημένης» τμηματοποίησης είναι ο **Κατάλογος Αξιών (List of Values)**, ο οποίος περιλαμβάνει εννέα βασικές αξίες.

1. Αυτοεκτίμηση
2. Ασφάλεια
3. Θερμές σχέσεις με άλλους
4. Αίσθηση επιτυχίας
5. Αυτοϊκανοποίηση (self-fulfillment)
6. Αίσθηση ταύτισης (ανήκω κάπου)
7. Σεβασμός από τους άλλους
8. Διασκέδαση και απόλαυση
9. Συναρπαστική αίσθηση (excitement)

Οι αξίες αυτές, στον βαθμό που μεταφράζονται σε ανάγκες πελατών και συνδυάζονται με αγοραστική δύναμη, μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς και τοποθέτηση (positioning) μιας μάρκας, που μπορεί να «υποσχεθεί» συναρπαστικές επιδόσεις, σε συνδυασμό με τη λειτουργία συμβόλου επιτυχίας, η οποία απευθύνεται σε υποψήφιους αγοραστές που επιδιώκουν αυτά τα οφέλη.

Μια άλλη μορφή τμηματοποίησης, η οποία είναι πολύ σημαντική και σχετικά εύκολη στη σύλληψη και υλοποίησή της, είναι η τμηματοποίηση με βάση τα οφέλη που σχετίζονται με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτά τα οφέλη δίνουν το στίγμα της προιοντικής κατηγορίας και την καθιστούν ελκυστική σε ένα τμήμα της αγοράς. Τέλος, ο βαθμός χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα μορφή τμηματοποίησης, η οποία εκφράζεται απλώς στον χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Όμως, και στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, η μεγάλη συχνότητα χρήσης τους από κάποιους καταναλωτές (**heavy users**) είναι στοιχείο το οποίο τους εντάσσει σε ένα ειδικό τμήμα της αγοράς, στο οποίο κάθε μάρκα θα ήθελε να απευθυνθεί. Το πρόβλημα, στην τμηματοποίηση είναι η παράλληλη χρησιμοποίηση κριτηρίων με στόχο τον εντοπισμό τμημάτων που είναι ελκυστικά ως δυνατότητες πωλήσεων σε σχέση με τις ανταγωνιστικές ισορροπίες και δυνάμεις του περιβάλλοντος που λειτουργούν σε αυτά.

Στις βιομηχανικές αγορές παρουσιάζουν ενδιαφέρον οι πιο σύνθετες μορφές τμηματοποίησης με χρήση κριτηρίων που αφορούν τον τρόπο χρήσης του προϊόντος, τα προσωπικά χαρακτηριστικά των αγοραστών, η αξιοπιστία πληρωμών και η καινοτομικότητα της εταιρείας.

6.B Τι αγοράζουν οι πελάτες;

Στο σημείο αυτό πρέπει να εξετάσουμε τα δυο βασικά θέματα-ερωτήματα σχετικά με τους πελάτες και το «προϊόν»:

1. τι αγοράζουν μέσα από μια προιοντική κατηγορία.
2. τι κάνουν αυτό που αγοράζουν

Στο πρώτο υποερώτημα μπορούμε να απαντήσουμε αν γνωρίζουμε ποιες μάρκες αγοράζονται και σε τι ποσότητες. Στη συνέχεια, αναλύοντας τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, μπορούμε να εντοπίσουμε ευκαιρίες για νέα προϊόντα.

Το δεύτερο υποερώτημα υπαγορεύει τρεις διαχωρισμούς:

1. Αγοραστές και καταναλωτές- χρήστες.

2. Βιομηχανικοί πελάτες που παράγουν προϊόντα, τα οποία ενσωματώνονται στην παραγωγή άλλων (βιομηχανίες υφασμάτων) και εταιρείες που παράγουν προϊόντα σύμφωνα με τις προδιαγραφές άλλων.
3. Μεταπωλητές προϊόντων που απλά προσθέτουν κάποιο κέρδος τους, μερικές φορές συνδυάζοντάς το με συσκευασία ή τυποποίηση.

6.Γ Πού αγοράζουν;

Η θέση και ο τόπος του καταστήματος, και γενικότερα το είδος του δικτύου διανομής που χρησιμοποιεί ο πελάτης, μπορεί να μεταβάλλονται διαχρονικά επηρεάζοντας τις ισορροπίες του δικτύου διανομής της επιχείρησης.

6.Δ Πότε αγοράζουν;

Πολύ συχνά στην αγορά, το πότε οι πελάτες αγοράζουν έχει σημασία όχι μόνο ως προς την εποχικότητα, αλλά ακόμα και ως ώρα, γιατί μπορεί να δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ή να προσφέρει ευκαιρίες για προιοντική πολιτική ή προβολή ή και ανταπόκριση του επιπέδου εξυπηρέτησης στις απαιτήσεις των «ωρών αιχμής» στη λειτουργία καταστημάτων.

6.Ε Πώς επιλέγουν ό,τι αγοράζουν;

Στο πλαίσιο της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η διαδικασία αγοράς έχει πολύ μεγάλη σημασία γιατί η συνθετότητά της είναι ανάλογη με τη χρησιμότητά της.

Η διαδικασία και τα άτομα που εμπλέκονται – τυπικά ή άτυπα- στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να προσδιοριστούν για να εντοπιστούν τα σημεία εκείνα, στα οποία μπορεί η επιχείρηση να επέμβει μέσω του μείγματος μάρκετινγκ, επηρεάζοντας τους αγοραστικούς ρόλους σε μια οικογένεια ή στο Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων μιας εταιρείας. Στους ρόλους λοιπόν αυτούς συγκεκριμένα υπάρχει:

1. αυτός που εντοπίζει την ανάγκη για το προϊόν.
2. αυτός που επηρεάζει την απόφαση δίνοντας πληροφορίες ή εκφράζοντας τις προτιμήσεις του.
3. αυτός που αποφασίζει έχοντας την τεχνογνωσία, την εξουσία ή τα χρήματα
4. αυτός που αγοράζει ερχόμενος σε επαφή , με τα κανάλια διανομής.
5. αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν

Σε κάθε περίπτωση, ένα ή περισσότερα άτομα μπορούν να παίζουν κάποιον ρόλο, όπως επίσης μπορεί ένα άτομο να προχωρήσει μόνο σε όλες τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας που αντιστοιχούν στους ρόλους αυτούς.

Η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο γίνονται οι αγορές είναι επίσης πολύ χρήσιμη με την έννοια ότι ο βαθμός εμπλοκής του αγοραστή διαφέρει ανάλογα με το αν η αγορά γίνεται με βάση τη συνήθεια (γάλα), τη λογική και συστηματική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών, τη σχετική αδιαφορία ή ακόμα την περιέργεια για δοκιμή. Αυτή η ανάλυση μπορεί να δώσει κατευθύνσεις για τον καθοριστικό ρόλο σε κάθε περίπτωση.

6.ΣΤ Γιατί προτιμούν αυτό που αγοράζουν;

Ξεκινώντας από τη διαπίστωση ότι η τελική επιλογή δεν ταυτίζεται πάντα με την αρχική προτίμηση, γιατί άλλοι παράγοντες, όπως η ευκολία αγοράς στα καταναλωτικά προϊόντα ή η πολιτική της εταιρείας (για ελαχιστοποίηση κόστους) στη βιομηχανική, προσθέτουν κάποια αντίστοιχη αξία

(ευκολίες αγοράς- χαμηλής τιμής αντίστοιχα) σε ένα προϊόν, κάνοντάς το τελική επιλογή του αγοραστή.

Η κεντρική έννοια σε αυτή την ανάλυση είναι η αξία, δηλαδή το τι οφέλη προσφέρει στον πελάτη σε σχέση με το τι του κοστίζουν αυτά τα οφέλη μέσω της τιμής και των άλλων όρων αγοράς του.

Ο προσδιορισμός αυτής της αξίας είναι καθοριστικός για τις αποφάσεις τιμολογιακής πολιτικής που εμπεριέχονται στο πρόγραμμα μάρκετινγκ. Το ότι ένα προϊόν είναι ένα σύνολο από χαρακτηριστικά (ιδιότητες) και ότι κάθε χαρακτηριστικό έχει τη δική του αξία υποδηλώνει το ότι η αξία κάθε προϊόντος είναι απλά το άθροισμα της αξίας που έχει ως προς κάθε χαρακτηριστικό του. Με αυτή τη λογική, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της μάρκας είναι ένα ενιαίο σύνολο που αναλύεται ως εξής:

1. Λειτουργικά χαρακτηριστικά (όπως τα αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής).
2. Εξυπηρέτηση που το συνοδεύει.
3. Εικόνα (η αίσθηση που δίνει το προϊόν, ως πρακτικό, πολυτελές, μοντέρνο).
4. Αξία της μάρκας (η αξία που προσδίδεται στο προϊόν και πέρα από την αξία των λειτουργικών του χαρακτηριστικών και της εξυπηρέτησης).

Ο πίνακας που ακολουθεί δίνει μια χρήσιμη σύνοψη όλων των θεμάτων που σχετίζονται με την κατάτμηση της αγοράς²⁶.

Πίνακας 1: Σύνοψη των βάσεων για την κατάτμηση της αγοράς

Τι αγοράζεται	Τιμή / Πρατήρια / Φυσικά χαρακτηριστικά / Γεωγραφία
Ποιος αγοράζει	Δημογραφικοί παράγοντες / Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες / Εμπιστοσύνη σε μια μάρκα / Φανατικοί-Περιστασιακοί χρήστες / Προσωπικότητα / Χαρακτηριστικά ζωής
Γιατί	Οφέλη / Συμπεριφορές / Αντιλήψεις / Προτιμήσεις

6.2 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΠΥΡΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΙ

Η ποιότητα ως μέτρο ικανοποίησης του καταναλωτή αναγνωρίστηκε όχι μόνο ως σύγχρονη τάση, αλλά διευρύνθηκε με την εμφάνιση του σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing), που δίνει έμφαση στη διαχρονική αξία του πελάτη για την επιχείρηση και όχι και όχι απλώς στη συγκεκριμένη πώληση. Η ποιότητα όμως, εμπεριέχει και την έννοια της σχετικότητας, δηλαδή της σύγκρισης με την ποιότητα ενός άλλου προϊόντος, θέτοντας, έτσι δυο ερωτήματα:

- α) Οι πελάτες μιας κατηγορίας προϊόντων είναι περισσότερο ή λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες μιας άλλης κατηγορίας (μπύρας), η οποία μπορεί να υποκαταστήσει την πρώτη;
- β) Οι πελάτες του προϊόντος της εταιρείας Α είναι περισσότερο ή λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες της εταιρείας Β;

Προχωρώντας στη μέτρηση της ικανοποίησης πρέπει να γνωρίζουμε ότι η άμεση μέτρησή της περιλαμβάνει τρία στοιχεία:

²⁶ Malcolm McDonald, «Σχέδιο Μάρκετινγκ (marketing plans) – Προετοιμασία και χρήση, δ' έκδοση, σελ. 129

1. Προσδοκίες για την απόδοση / ποιότητα
2. Αντιλήψεις για την απόδοση /ποιότητα
3. Απόσταση ανάμεσα στις προσδοκίες και την απόδοση όπως τη βιώνει ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας το προϊόν.

Ο βασικός λόγος εστίασης στην ποιότητα είναι η διατήρηση των πελατών και η δυνατότητα που προσφέρεται για πώληση διαφορετικών προϊόντων με βάση τις συνολικές τους ανάγκες. Τέλος η εκτίμηση της ευαισθησίας και της ανταπόκρισης των καταναλωτών είναι η βασική παράμετρος για την περιγραφή μιας αγοράς.

6.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Έχοντας ως δεδομένα τα κριτήρια αποτελεσματικότητας της τμηματοποίησης, οι διάφορες μέθοδοι αρχίζουν από ένα σύνολο πελατών και στη συνέχεια δημιουργούν υπο-ομάδες / τμήματα. Σε γενικές γραμμές ένας τρόπος δημιουργίας τμημάτων βασίζεται στη συλλογή στοιχείων από ένα δείγμα πελατών, ως προς μια σειρά από μεταβλητές, και στη συνέχεια τον σχηματισμό τμημάτων, χρησιμοποιώντας μια αναλυτική μεθοδολογία, η οποία προσεγγίζει τον αριθμό και την περιγραφή των τμημάτων που δημιουργούνται μέσω της στατιστικής επεξεργασίας των αποτελεσμάτων της έρευνας (cluster analysis).

Οι μεταβλητές συνήθως αφορούν χαρακτηριστικά των πελατών (**lifestyle, δημογραφικά**)²⁷, πράγμα που σίγουρα δημιουργεί τμήματα τα οποία μπορούν να εντοπιστούν και να προσεγγιστούν, αλλά δεν έχουν απαραίτητα την ίδια συμπεριφορά και ανταπόκριση (διαφορετικές προτιμήσεις μαρκών ή βαθμούς χρήσης προϊόντων). Παρ' όλα αυτά, η συγκεκριμένη μέθοδος δίνει μερικές φορές τμήματα που είναι ενδιαφέροντα. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα τμήματα (clusters) που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες για τη δημιουργία μηνυμάτων (copy strategy) και βασίζονται στο «lifestyle».

Εναλλακτικά προς αυτή τη φιλοσοφία τμηματοποίησης, η οποία χειρίζεται όλες τις μεταβλητές σα να έχουν την ίδια σημασία, μια εναλλακτική μεθοδολογία χρησιμοποιεί μια μεταβλητή ως βασικό κριτήριο (π.χ. τον βαθμό χρήσης μιας προϊοντικής κατηγορίας) και προσπαθεί να βρει άλλες μεταβλητές, οι οποίες συσχετίζονται στενά με τη μεταβλητή – κριτήριο (π.χ. επάγγελμα, ηλικία κ.λ.π) και περιγράφουν τμήματα της αγοράς που έχουν διαφορετική ανταπόκριση σε ερεθίσματα – ενέργειες μάρκετινγκ.

Με αυτή τη λογική, η τμηματοποίηση γίνεται ως προς τις μεταβλητές που εντοπίζονται σε δεύτερη φάση.

6.3.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η γεωγραφική τμηματοποίηση προϋποθέτει τη διαίρεση της αγοράς σε διαφορετικές γεωγραφικές μονάδες, όπως χώρες, περιφέρειες, νομούς, πόλεις ή γειτονίες. Η εταιρεία μπορεί να λειτουργήσει σε μία ή περισσότερες γεωγραφικές περιοχές ή και σε όλες, αλλά πρέπει να λάβει υπόψη της τις τυπικές διαφορές.

²⁷ Michael R. Solomon, “Consumer Behavior buying, having and being”, Auburn University, σελ.174

Το όλο και πιο λεπτομερειακό τοπικό μάρκετινγκ οδηγεί τελικά σε μεγαλύτερη εξειδίκευση που μπορεί να φτάσει μέχρι το μάρκετινγκ κατά γειτονιά. Μερικές προσεγγίσεις συνδυάζουν γεωγραφικά με δημογραφικά δεδομένα για να καταλήξουν σε ακόμα πιο πλήρεις περιγραφές πελατών και γειτονιών. Μια μέθοδο γεωγραφικής ομαδοποίησης ονομάζεται **PRIZM** (Δείκτης Βαθμολόγησης Πιθανών Αγορών κατά Ταχυδρομικό Κώδικα) και ταξινομεί πάνω από μισό εκατομμύριο γειτονιές κατοικιών σε 15 διακεκριμένες ομάδες και 66 ξεχωριστές ομαδοποιήσεις τρόπου ζωής που ονομάζονται ομάδες **PRIZM**²⁸. Οι ομαδοποιήσεις λαμβάνουν υπόψη 39 παράγοντες σε 5 γενικές κατηγορίες: 1) μόρφωση και οικονομική άνεση, 2) κύκλος οικογενειακής ζωής, 3) αστικοποίηση, 4) φυλή και εθνικότητα, 5) κινητικότητα.

6.3.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Στη δημογραφική τμηματοποίηση, η αγορά χωρίζεται σε ομάδες σύμφωνα με μεταβλητές, όπως είναι η ηλικία, το μέγεθος της οικογένειας, ο κύκλος της οικογενειακής ζωής, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, η μόρφωση, το θρήσκευμα, η φυλή, η γενιά, η εθνικότητα, και η κοινωνική τάξη. **Οι δημογραφικές μεταβλητές είναι τα πιο δημοφιλή κριτήρια για τη διάκριση των διαφόρων πελατών.** Ένας λόγος είναι ότι οι ανάγκες, οι επιθυμίες, οι ρυθμοί χρήσης και οι προτιμήσεις προϊόντων και επωνυμιών έχουν συχνά σχέση με δημογραφικές μεταβλητές. Ένας άλλος λόγος είναι ότι οι δημογραφικές μεταβλητές είναι πιο εύκολο να μετρηθούν. Ακόμα, και όταν η αγορά στόχος περιγράφεται με μη δημογραφικούς όρους (π. χ με έναν τύπο προσωπικότητας), η σύνδεση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορεί να είναι απαραίτητη προκειμένου να εκτιμηθεί το μέγεθος της αγοράς και τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την αποδοτική προσπέλασή της.

Μιλώντας για την αγορά της μπίρας, μια μεταβλητή που παίζει ιδιαίτερο ρόλο είναι το «**φύλο**». Οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν την τάση να διαμορφώνουν διαφορετικούς προσανατολισμούς στάσεων και συμπεριφοράς, με βάση σε ένα βαθμό τη γενετική συγκρότησή τους και σε έναν άλλο βαθμό την κοινωνικοποίησή τους. Για παράδειγμα οι γυναίκες είναι συνήθως πιο κοινωνικές, ενώ οι άνδρες είναι πιο ατομιστές και υποκινούνται από στόχους. Οι γυναίκες έχουν την τάση να παίρνουν υπόψη τους περισσότερα στοιχεία από το άμεσο περιβάλλον τους, ενώ οι άνδρες εστιάζουν σε εκείνο το τμήμα του περιβάλλοντος που τους βοηθάει να πετυχαίνουν κάποιο στόχο. Μια έρευνα για τον τρόπο με τον οποίο ψωνίζουν οι άνδρες και οι γυναίκες βρήκε ότι οι άνδρες πρέπει συνήθως να παρακινηθούν για να αγγίξουν ένα προϊόν, ενώ οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να το κάνουν χωρίς προτροπή. Στους άνδρες αρέσει συνήθως να διαβάζουν τις πληροφορίες για το προϊόν, ενώ οι γυναίκες αναπτύσσουν πιο προσωπικές σχέσεις με αυτό. Η διαφοροποίηση των φύλων εφαρμόζεται από χρόνια στα ρούχα, στην κόμμωση, τα καλλυντικά και τα περιοδικά.

Μερικές αγορές που παραδοσιακά είναι πιο προσανατολισμένες στους άνδρες, όπως ο κλάδος των αυτοκινήτων αλλά και της μπίρας όπου και ερευνούμε, άρχισαν να αναγνωρίζουν την τμηματοποίηση ανάλογα με το φύλο και να αλλάζουν τον τρόπο του σχεδιασμού και της πώλησης.

²⁸ P.Kotler, K.Keller, “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης : Γ.Μ.Κλήμης, 12^η Αμερικάνικη έκδοση, εκδ. Κλειδάριθμος, σελ.283, 285

Οι γυναίκες σε γενική κλίμακα, ελέγχουν ή επηρεάζουν το 80% των καταναλωτικών και επιχειρηματικών αγαθών και υπηρεσιών. Έχουν μόνες τους ή από κοινού με άλλους την ιδιοκτησία του 87 % των κατοικιών και φροντίζουν για το πάνω από το 60% όλων των βελτιώσεων στις κατοικίες, των οικιακών υπολογιστών και των υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης. Οι ίδιες ξεκινούν το 70% όλων των νέων επιχειρήσεων. Με δυο λόγια, οι γυναίκες ξοδεύουν τα χρήματα και οι μεγαλύτερες γυναίκες έχουν περισσότερα να ξοδέψουν.

Μια άλλη μορφή τμηματοποίησης είναι η τμηματοποίηση με βάση το **εισόδημα**, η οποία εφαρμόζεται από πολλά χρόνια σε κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών όπως τα αυτοκίνητα, τα σκάφη, τα ρούχα, τα καλλυντικά και τα ταξίδια. Ωστόσο, το εισόδημα δεν αποτελεί ασφαλή ένδειξη για το ποιοι είναι οι καλύτεροι πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Τέλος και η **κοινωνική τάξη** είναι μια ιδιαίτερα σημαντική μεταβλητή. Ασκεί ισχυρή επιρροή στις προτιμήσεις για τα αυτοκίνητα, την ένδυση, τον οικιακό εξοπλισμό, τις δραστηριότητες στις ελεύθερες ώρες, τις συνήθειες στο διάβασμα, και τους λιανοπωλητές. Πολλές είναι οι εταιρείες που σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες για συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες.

6.3.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Ψυχογραφική είναι η επιστήμη της συνδυασμένης χρήσης της ψυχολογίας και της δημογραφίας με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των καταναλωτών. Στην ψυχογραφική τμηματοποίηση, οι αγοραστές υποδιαιρούνται σε διαφορετικές ομάδες με βάση τα γνωρίσματα της ψυχολογίας και της προσωπικότητάς τους, του τρόπου ζωής ή των αξιών τους. ***Τα άτομα που ανήκουν στην ίδια δημογραφική ομάδα μπορεί να παρουσιάζουν πολύ διαφορετικά ψυχολογικά προφίλ.***

Ένα από τα πιο δημοφιλή και διαθέσιμα στο εμπόριο συστήματα ταξινόμησης που βασίζονται σε ψυχογραφικές μετρήσεις είναι το πλαίσιο VALS της SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI). Το VALS ταξινομεί όλους τους ενήλικες Αμερικανούς σε οκτώ κύριες ομάδες με βάση τα γνωρίσματα της προσωπικότητας και τα κύρια δημογραφικά στοιχεία. Το σύστημα τμηματοποίησης στηρίζεται στις απαντήσεις ενός ερωτηματολογίου με 4 ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου και 35 υποκειμενικές ερωτήσεις. Το σύστημα VALS εκσυγχρονίζεται συνεχώς με νέα δεδομένα από περισσότερες από 80000 έρευνες το χρόνο. Οι κυριότερες τάσεις των τεσσάρων ομάδων με τους περισσότερους πόρους είναι:

1. **Οι καινοτόμοι:** Άνθρωποι πετυχημένοι, έμπειροι, δραστήριοι, με μεγάλο αυτοσεβασμό που «παίρνουν τα πράγματα στα χέρια τους». Οι αγορές τους αντικατοπτρίζουν συνήθως καλλιεργημένα γούστα για σχετικά ανώτερης κλίμακας γούστα.
2. **Οι σκεπτόμενοι:** Ωριμα, ικανοποιημένα, άνετα και σκεπτόμενα άτομα, τα οποία παρακινούνται από ιδανικά και από την αξία της τάξης, της γνώσης, και της ευθύνης. Προτιμούν τη διάρκεια, τη λειτουργικότητα, και την αξία στα προϊόντα.
3. **Οι ανταγωνιστικοί:** Πετυχημένοι άνθρωποι με στόχους που ενδιαφέρονται για τη σταδιοδρομία και την οικογένειά τους.
4. **Οι ανιχνεύοντες:** Νεαρά, ενθουσιώδη, παρορμητικά άτομα που αναζητούν την ποικιλία και τις συγκινήσεις. Δαπανούν ένα συγκριτικά μεγάλο ποσοστό

του εισοδήματος τους σε ρούχα και είδη της μόδας, σε ψυχαγωγία και σε κοινωνικές σχέσεις.

Οι κυριότερες τάσεις των τεσσάρων ομάδων με τους λιγότερους πόρους είναι²⁹:

1. **Οι πιστοί:** Συντηρητικά, συμβατικά, παραδοσιακά άτομα με σταθερές πεποιθήσεις. Προτιμούν τα γνωστά προϊόντα και είναι πιστοί σε καθιερωμένες μάρκες.
2. **Οι πασχίζοντες:** Άτομα που αγαπούν τη μόδα και τη διασκέδαση, οι οποίοι όμως έχουν περιορισμένους πόρους. Προτιμούν τα προϊόντα με στυλ που μοιάζουν με τις αγορές εκείνων που έχουν μεγαλύτερο υλικό πλούτο.
3. **Οι παραγωγικοί:** Πρακτικοί, προσγειωμένοι, αυτάρκεις άνθρωποι, που τους αρέσει να δουλεύουν με τα χέρια τους. Προτιμούν τα προϊόντα με πρακτική ή λειτουργική αξία.
4. **Οι επιβιώνοντες:** Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και παθητικά, που προβληματίζονται με τις αλλαγές. Παραμένουν πιστοί στις μάρκες που τους αρέσουν.

Τα προγράμματα ψυχογραφικής τμηματοποίησης προσαρμόζονται συχνά ανάλογα με την κουλτούρα.

6.3.4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Στη **συμπεριφορική τμηματοποίηση**, οι αγοραστές διαιρούνται σε ομάδες ανάλογα με τις γνώσεις τους, τη στάση τους, ή την αντίδρασή τους προς ένα προϊόν.

Συμπεριφορικές μεταβλητές: Πολλοί πιστεύουν ότι οι μεταβλητές της συμπεριφοράς-περιστάσεις, πλεονεκτήματα, κοινωνική θέση χρήστη, ρυθμός χρησιμοποίησης, πιστότητα, στάδιο ετοιμότητας του αγοραστή, και στάση-είναι τα καλύτερα σημεία εκκίνησης για τη δημιουργία τμημάτων αγοράς.

Περιστάσεις: Οι περιστάσεις μπορούν να οριστούν σε σχέση με την ώρα, την ημέρα, την εβδομάδα, το μήνα, το έτος, ή σε σχέση με άλλες σαφώς προσδιορισμένες χρονικές περιόδους της ζωής του καταναλωτή. Οι αγοραστές είναι δυνατό να διακρίνονται ανάλογα με τις περιστάσεις όταν εμφανίζεται μια ανάγκη, όταν αγοράζουν ή όταν χρησιμοποιούν ένα προϊόν. Για παράδειγμα, τα αεροπορικά ταξίδια ενεργοποιούνται από περιστάσεις που συνδέονται με επαγγελματικούς λόγους, με διακοπές, ή με την οικογένεια.

Πλεονεκτήματα: Οι αγοραστές μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με τα οφέλη που επιδιώκουν.

1. Πολεμιστές των δρόμων – ανώτερης ποιότητας προϊόντα και ποιοτική εξυπηρέτηση. (16%)
2. Γενιά της ταχύτητας – γρήγορα καύσιμα, γρήγορη εξυπηρέτηση, και γρήγορο φαγητό. (27%)
3. Πραγματικά καλή ποιότητα – επώνυμα προϊόντα και αξιόπιστη εξυπηρέτηση. (16%)
4. Εραστές της άνεσης – ευκολία. (21%)
5. Κυνηγοί χαμηλών τιμών – χαμηλή τιμή. (20%).

Κατάσταση χρήστη: Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν σε ομάδες μη χρηστών, πρώην χρηστών, πιθανών χρηστών, χρηστών πρώτης φοράς, και

²⁹ P.Kotler, K.Keller, “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης : Γ.Μ.Κλήμης, 12^η Αμερικάνικη έκδοση, εκδ. Κλειδάριθμος, σελ.291-293

τακτικών χρηστών ενός προϊόντος. Στην ομάδα των πιθανών χρηστών κάποιων προϊόντων περιλαμβάνονται οι καταναλωτές που θα γίνουν χρήστες με αφορμή κάποια φάση ή κάποιο γεγονός της ζωής τους. Οι εταιρείες με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς έχουν την τάση να συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους στην προσέλκυση πιθανών χρηστών, επειδή από αυτούς πρόκειται ίσως να κερδίσουν τα περισσότερα. Οι μικρότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να αποσπάσουν τους σημερινούς χρήστες από τον ηγέτη της αγοράς της μπύρας.

Συχνότητα χρήσης: Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν σε χρήστες ελαφριάς, μέτριας, και έντονης χρήσης ενός προϊόντος. Οι έντονοι χρήστες αποτελούν συνήθως ένα μικρό ποσοστό της αγοράς, αλλά καλύπτουν ένα ποσοστό της συνολικής κατανάλωσης. **Για παράδειγμα στην αγορά της μπύρας, οι μεγάλοι πότες καλύπτουν το 87% της συνολικής κατανάλωσης μπύρας** – σχεδόν επτά φορές παραπάνω από αυτήν που καταναλώνουν όσοι κάνουν ελαφριά χρήση. Είναι προτιμότερο να προσελκύεται ένας έντονος χρήστης παρά αρκετοί από τους άλλους. Ωστόσο, το πιθανό πρόβλημα είναι ότι όσοι κάνουν έντονη χρήση είτε είναι εξαιρετικά πιστοί σε μία μάρκα, είτε δε μένουν ποτέ πιστοί σε μια μάρκα και αναζητούν πάντα τη χαμηλότερη τιμή.

Στάδια ετοιμότητας του αγοραστή: Η αγορά απαρτίζεται από άτομα που βρίσκονται σε διαφορετικές φάσεις ετοιμότητας σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος. Ορισμένοι δε γνωρίζουν καθόλου την ύπαρξη του προϊόντος, μερικοί το γνωρίζουν, κάποιοι είναι περισσότερο πληροφορημένοι, άλλοι ενδιαφέρονται, μερικοί επιθυμούν το προϊόν, και κάποιοι έχουν πρόθεση να το αγοράσουν.

Βαθμός πιστότητας: Οι αγοραστές μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις ομάδες ανάλογα με την πίστη τους σε μια μάρκα:

1. **Πάρα πολύ πιστοί:** Οι καταναλωτές που αγοράζουν μόνο μία ορισμένη μάρκα.
2. **Μοιρασμένης πιστότητας:** Οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε δυο ή τρεις μάρκες.
3. **Μεταβαλλόμενης πιστότητας:** Οι καταναλωτές που στρέφονται από τη μια μάρκα στην άλλη.
4. **Άστατοι:** Οι καταναλωτές που δε δείχνουν καμία πιστότητα σε καμία μάρκα.

Μια εταιρεία μπορεί να μάθει πολλά με την ανάλυση του βαθμού πιστότητας στη μάρκα: 1) Αναλύοντας τους πάρα πολύ πιστούς, μπορεί να διαπιστώσει τα πλεονεκτήματα των προϊόντων της, 2) μελετώντας εκείνους των οποίων η πιστότητα είναι μοιρασμένη, μπορεί να μάθει ποιες μάρκες είναι πιο ανταγωνιστικές προς τις δικές της. 3) Εξετάζοντας τους πελάτες που απομακρύνονται από τη μάρκα της, η εταιρεία μπορεί να μάθει τις αδυναμίες της και να προσπαθήσει να τις διορθώσει.

Οι εταιρείες που κάνουν πωλήσεις σε μια αγορά που κυριαρχείται από άστατους αγοραστές μπορεί να είναι υποχρεωμένες να βασίζονται περισσότερο σε περικοπές των τιμών. Αν φερθούν άσχημα, μπορούν επίσης να προκαλέσουν σοβαρό πρόβλημα στην εταιρεία. Και μια επισήμανση: Αυτό που εμφανίζεται ως συμπεριφορά πιστότητας σε μια μάρκα μπορεί να αντικατοπτρίζει τη συνήθεια, την αδιαφορία, τη χαμηλή τιμή, το υψηλό κόστος αλλαγής μάρκας, ή την απουσία ανταγωνιστών.

Στάση: Σε μια αγορά είναι δυνατό να υπάρξουν πέντε ομάδες στάσης: Οι ενθουσιώδεις, οι θετικοί, οι αδιάφοροι, οι αρνητικοί, και οι εχθρικοί.

Ο συνδυασμός διαφορετικών βάσεων τμηματοποίησης ανάλογα με τη συμπεριφορά μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας πιο περιεκτικής και συνεκτικής άποψης για μια αγορά και για τα τμήματά της.

6.4 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ

Το μοντέλο μετατροπής (**Conversion Model**) αναπτύχθηκε για τη μέτρηση της έντασης της ψυχολογικής δέσμευσης των καταναλωτών με τις μάρκες και της ελευθερίας που νιώθουν να αλλάζουν. Για να προσδιοριστεί η ευκολία με την οποία ένας καταναλωτής μπορεί να αλλάξει την επιλογή του, το μοντέλο αξιολογεί τη δέσμευσή του σε μια κατηγορία και την ικανοποίηση που νιώθει από αυτές, καθώς και τη σημασία που δίνει στην απόφαση επιλογής μιας μάρκας σε μια συγκεκριμένη κατηγορία.

Το μοντέλο ταξινομεί τους χρήστες μιας μάρκας σε τέσσερις ομάδες με βάση την ένταση της δέσμευσης, από τη χαμηλότερη στην υψηλότερη, ως εξής:

1. **Μετατρέψιμοι** (χρήστες που είναι πολύ πιθανό να αποσκιρτήσουν).
2. **Ευμετάβλητοι** (καταναλωτές που δεν είναι δεσμευμένοι με τη μάρκα και θα μπορούσαν να αλλάξουν – μερικοί πράγματι εξετάζουν τις εναλλακτικές δυνατότητές τους).
3. **Μέσοι** (καταναλωτές που είναι δεσμευμένοι με τη μάρκα που χρησιμοποιούν, αλλά όχι πάρα πολύ – δεν είναι πιθανό να αλλάξουν τη μάρκα σε σύντομο χρονικό διάστημα).
4. **Πιστοί** (καταναλωτές που είναι πολύ δεσμευμένοι με τη μάρκα που χρησιμοποιούν τώρα – είναι πολύ πιθανό να την αλλάξουν στο προβλεπτό μέλλον).

Το μοντέλο ταξινομεί επίσης τους μη χρήστες μιας μάρκας σε τέσσερις άλλες ομάδες με βάση την «ισορροπία της διάθεσής τους» και την ελευθερία που νιώθουν να δοκιμάσουν τη μάρκα, από τη χαμηλότερη στην υψηλότερη, ως εξής:

1. **Πολύ απρόσιτοι** (μη χρήστες που είναι απίθανο να αλλάξουν μάρκα – έχουν έντονη προτίμηση στη μάρκα που τώρα χρησιμοποιούν).
2. **Μέτρια απρόσιτοι** (μη χρήστες που δεν έχουν πρόθεση προς το παρόν να αλλάξουν μάρκα, επειδή προτιμούν τη μάρκα που τώρα χρησιμοποιούν, αν και όχι πολύ έντονα).
3. **Αμφιταλαντευόμενοι** (μη χρήστες που ελκύονται από άλλες μάρκες όπως και από εκείνες που χρησιμοποιούν).
4. **Διαθέσιμοι** (μη χρήστες της μάρκας που είναι πολύ πιθανό να αλλάξουν στο σύντομο μέλλον).

6.5 ΔΙΑΔΟΧΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Οι υπεύθυνοι αγορών των επιχειρήσεων αναζητούν διαφορετικές δέσμες πλεονεκτημάτων ανάλογα με το στάδιο της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης στην οποία βρίσκονται.

1. **Υποψήφιοι αγοραστής πρώτης φοράς** – Πελάτες που δεν αγόρασαν ακόμα, αλλά θέλουν να αγοράσουν από έναν προμηθευτή που καταλαβαίνει την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, που λύνει ικανοποιητικά τις απορίες τους, και τον οποίο μπορούν να εμπιστευτούνται.

2. Αρχάριοι – Οι πελάτες που αρχίζουν την αγοραστική σχέση τους θέλουν εγχειρίδια που να διαβάζονται εύκολα, τηλεφωνικές γραμμές για παροχή βοήθειας, υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, και ενημερωμένους πωλητές.

3. Ενημερωμένοι – Καθιερωμένοι πελάτες που θέλουν γρήγορη συντήρηση και επισκευή, προϊόν προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους, και υψηλή τεχνική υποστήριξη.

Αυτά τα τμήματα της αγοράς μπορεί να έχουν επίσης και διαφορετικές προτιμήσεις σε κανάλια. Οι υποψήφιοι αγοραστές πρώτης φοράς προτιμούν να συναλλάσσονται με έναν πωλητή της εταιρείας αντί με καταλόγους ή με έντυπο ενημερωτικό υλικό, επειδή τα τελευταία περιέχουν ελάχιστες πληροφορίες. Από την άλλη πλευρά, οι ενημερωμένοι πελάτες μπορεί να θέλουν να κάνουν τις περισσότερες αγορές τους μέσα σε ηλεκτρονικά κανάλια.

Ένα πρόγραμμα τμηματοποίησης που προτάθηκε ταξινομεί τους επιχειρηματικούς αγοραστές σε τρεις ομάδες, κάθε μια από τις οποίες ζητάει ένα διαφορετικό τύπο πώλησης:

- **Πελάτες προσανατολισμένοι στην τιμή (συναλλακτικές πωλήσεις).** Θέλουν αξία μέσω της χαμηλότερης δυνατής τιμής.

- **Πελάτες προσανατολισμένοι στις λύσεις (συμβουλευτικές πωλήσεις).** Ζητάνε αξία μέσα από περισσότερα οφέλη και συμβουλές.

- **Πελάτες προσανατολισμένοι στη στρατηγική αξία (πωλήσεις με επιχειρηματική πρωτοβουλία).** Θέλουν αξία μέσω της σύμπραξης του προμηθευτή στην επένδυση και της συμμετοχής του στην επιχειρηματική δραστηριότητα του πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

7.1 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Αρχικά η Πειραϊκή Ζυθοποιία έκανε μια γενική τμηματοποίηση. Σκέφτηκε ποια αγορά προϊόντων να εξυπηρετήσει και κατέληξε στο προϊόν της μύρας. Χρειάστηκε όμως να εντοπίσει την πιο ελκυστική εφαρμογή του προϊόντος και κατέληξε στη βιολογική Πειραϊκή μύρα. Αφού αποφάσισε να εστιάσει στην αγορά των βιολογικών προϊόντων προσδιορίζοντας τις ευκαιρίες της με την τμηματοποίηση της αγοράς, αποφάσισε πόσα και ποια τμήματα θα στοχεύσει. Μέσω της δειγματοδιανομής με ψυκτικά μηχανήματα, των διάφορων μηχανημάτων, των Parties και των διαφόρων εκδηλώσεων, ανοίγεται το κανάλι της διαφήμισης από «στόμα σε στόμα». ***Το κανάλι διαφήμισης το ανοίγει ο καταναλωτής! «Η μεγαλύτερη διαφήμιση είναι να πείσεις για την ποιότητα». Αυτή είναι η ιδιαιτερότητα της Πειραϊκής Μύρας!***

7.2 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Η Πειραϊκή Ζυθοποιία παράγει ένα προϊόν, τη μύρα και την πουλάει σε δυο διαφορετικά είδη. Την Pale Ale και την Pils για τις διαφορετικές ομάδες πελατών και έχει αποκτήσει πολύ καλή φήμη στο συγκεκριμένο τομέα προϊόντων. ***Η γεύση της μύρας είναι το χαρακτηριστικό που έρχεται να ταιριάζει στις επιθυμίες των απλών καταναλωτών.*** Απώτερος στόχος της Πειραϊκής Ζυθοποιίας είναι να δώσει **απόλαυση** με την Πειραϊκή μύρα και όχι να ξεδιψάσει τους καταναλωτές.

7.3 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η ανάλυση της τμηματοποίησης της Πειραιϊκής Ζυθοποιϊας, ανακαλύπτοντας παράλληλα τα νέα τμήματα γίνεται με τη διερεύνηση της ιεραρχίας των χαρακτηριστικών που εξετάζει ο καταναλωτής όταν διαλέγει τη συγκεκριμένη μάρκα μπύρας, χρησιμοποιώντας μια κλιμακωτή στρατηγική αποφάσεων. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται **διαμέριση της αγοράς** (market partitioning). Πολλοί καταναλωτές αποφασίζουν πρώτα ότι θέλουν να αγοράσουν μια μπύρα εισαγόμενη και μετά τον τύπο της μπύρας. Οι επιχειρήσεις πρέπει λοιπόν να παρακολουθούν τις ενδεχόμενες αλλαγές στην ιεραρχία των χαρακτηριστικών από τους καταναλωτές και να προσαρμόζονται προς τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητές τους.

Η ιεραρχία των χαρακτηριστικών μπορεί να αποκαλύψει τμήματα πελατεϊας. Οι αγοραστές της μπύρας που αποφασίζουν πρώτα για την τιμή, δίνουν προτεραιότητα στην τιμή. Εκείνοι που αποφασίζουν πρώτα για τον τύπο της μπύρας (βιολογική, ή μη, ξανθιά ή μαύρη), δίνουν προτεραιότητα στον τύπο. Αυτοί που αποφασίζουν πρώτα με τη μάρκα της μπύρας δίνουν προτεραιότητα στη μάρκα. Μια εταιρεία μπορεί να θεωρήσει τμήμα της εκείνους που δίνουν προτεραιότητα στη μάρκα και ως άλλο τμήμα μπορεί να έχει συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και να επηρεάζεται από διαφορετικά μέσα.

7.4 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ POSITIONING ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΙΡΑΙΚΗ ΜΠΥΡΑ ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΑ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΤΟΥ AAKER ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το προτεινόμενο positioning που μπορεί να ακολουθηθεί μέσα από την παρούσα μελέτη, έχει βασιστεί σε κάποια στοιχεία / κριτήρια τα οποία αποτελούν ένα αξιόπιστο εργαλείο κατά την δημιουργία της “τοποθέτησης” – positioning ενός ή πολλών προϊόντων στο υποσυνείδητο του ενδιαφερόμενου κοινού – στόχου. Τα στοιχεία αυτά είναι:

1. Η **ουσία (essence)**, δηλαδή το χαρακτηριστικό ή ωφέλεια που ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει αποτυπωμένο βαθιά στο μυαλό του.
2. Το **διαφοροποιηθέν στοιχείο (discriminator)**, δηλαδή ποιο χαρακτηριστικό ή ωφέλεια διαφοροποιεί το προϊόν από τα ανταγωνιστικά του.
3. Οι **αξίες και η προσωπικότητα (values and personality)**, δηλαδή τι υποδηλώνουν σαν αξίες τα χαρακτηριστικά και ωφέλειες του προϊόντος και ποια προσωπικότητα θέλουν να αναδείξουν στον καταναλωτή – στόχο .
4. Η **ύπαρξη κοντινών ανταγωνιστικών προϊόντων (positioning of competition)**.
5. Το **κοινό – στόχος (target group)** , δηλαδή ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του και των προτιμήσεών του (**consumer behavior analysis**).
6. Η αξιολογία της “**εικόνας**” του προϊόντος (**reason to belief**), δηλαδή κατά πόσο το κοινό – στόχος θα πεισθεί για την προβαλλόμενη εικόνα προϊόντος.

Το positioning των ελληνικών προϊόντων πρέπει να διαμορφωθεί έτσι ώστε να βασίζεται σε μία από τις τρεις διαστάσεις του χάρτη (ποιότητα – εικόνα – ηγεσία κόστους) έτσι ώστε να είναι βιώσιμο και αποτελεσματικό (focused)³⁰.

Ο *Aaker* όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω θεωρεί ότι η ταυτότητα μιας μάρκας αποτελείται από ομαδοποιημένες σε τέσσερις προοπτικές: **μάρκα ως προϊόν** (εμβέλεια προϊόντος, χαρακτηριστικά προϊόντος, ποιότητα και αξία, χρήσεις, χρήστες, χώρα προέλευσης), **μάρκα ως οργανισμός** (οργανωτικά χαρακτηριστικά, τοπική ή διεθνής), **μάρκα ως πρόσωπο** (προσωπικότητα της μάρκας, σχέσεις μάρκας και πελατών και **μάρκα ως σύμβολο** (οπτικές εικόνες και μεταφορές και κληρονομιά μάρκας).

Συμπερασματικά και κατόπιν της έρευνάς μας για το πώς βλέπουν οι ίδιοι οι καταναλωτές το προϊόν που διαλέγουν, θα μπορούσαμε να συμφωνήσουμε με τη **θεωρία του Aaker** για την ταυτότητα της μάρκας. Πιο ειδικά, οι καταναλωτές εστιάζουν στη μάρκα που έχουν στην κατοχή τους (μάρκα ως προϊόν- οι καταναλωτές μιλούν για την ποιότητα της Πειραιϊκής μύρας), βλέπουν τη μάρκα ως πρόσωπο- (αναπτύσσουν μια σχέση με την μύρα που καταναλώνουν) και τέλος βλέπουν τη μάρκα και ως σύμβολο – νομίζουν ότι εντάσσονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία ανθρώπων ενώ η ίδια η μάρκα παραπέμπει σε κάτι διαφορετικό από τις συνηθισμένες μύρες που υπάρχουν στην αγορά.

³⁰ <http://www.seve.gr/synedrio3/ergasies/ergasia> : ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ MARKETING-POSITIOSING ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

8. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το brand ενός προϊόντος αναμφισβήτητα παίζει καθοριστικό ρόλο για το πώς και τι αποτέλεσμα θα έχει το προϊόν στο ευρύ κοινό. Πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι είναι ανάγκη να υιοθετηθεί από τις ελληνικές επιχειρήσεις μια στρατηγική ανάπτυξης ανταγωνιστικών προϊόντων με βάση το τρίπτυχο **ποιότητα – τιμή – μάρκετινγκ**, στρατηγική η οποία θα αποτελέσει το εχέγγυο για τη μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση αγορών του εξωτερικού. Οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν εκείνες τις ικανότητες (**capabilities**) που θα τους προσδώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των διεθνών ανταγωνιστών τους. Οι ικανότητες αυτές θα αποτελέσουν τέλος τον μοχλό για την κατάληψη μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς στις αγορές. Η Πειραϊκή Ζυθοποιία έχει θέσει γερές βάσεις για τη σωστή ανάπτυξή της με κεντρικό της άξονα την ποιότητα και γι' αυτό και έχει ξεχωρίσει ενώ αναμένονται νέοι τύποι μύρας στο μέλλον.

REFERENCES & SITES

1. Andrew Wernick, “Promotional ideology and symbolic expression”, σελ.12
2. Business Orientations and Corporate Success, Veronica Wong and John Saunders, Journal of Strategic Marketing, March 1993. Marketing – The Challenge of Change. A major study into the future of marketing in British enterprises, Chartered Institute of Marketing/Cranfield School of Management Research Report, 1994.
3. David A. Aaker, «Building Strong Brands», CPI Bath Press 2002, σελ.103
4. Douglas B. Holt, “ How Brands Become Icons”, The Principles of Cultural Branding, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, σελ 63-64
5. Douglas J. Darymple, Leonard J. Parsons, “Basic Marketing Management”, U.S.A., σελ.141
6. Gary S. Becker, winner of the nobel prize in Economics, “Accounting for tastes”, Harvard University, Press 1996, σελ.130
7. Gordon Oliver, “Marketing Today”, University of Portsmouth, fourth edition, 1995, σελ.52-53
8. Gourmet 2005, Ειδική έκδοση περιοδικού ΕΨΙΛΟΝ της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας, Δεκέμβριος 2005, «Κριτικές, Αθηνόραμα 07/24 Νοεμβρίου 2005, Ευ ζην Νοέμβριος 2005
9. Harvard Business Review on Brand Management (Harvard business school), εκδόσεις Κλειδάριθμος 2002, σελ.4-5, 10,15, 105, 181
10. How to pass Marketing”, Level 3, The official London Chamber of Commerce and Industry Examinations Board (LCCI) Prerparation Book sec. Edition, σελ.131-133
11. <http://www.greekretail.gr>
12. James R. Ogden, “Developing a creative and innovative integrated marketing plan”, Kutztown University of Pennsylvania σελ.35, 69
13. Jeff Pinkerton, “Ολοκληρωμένες στρατηγικές αγορών”, Alexander Hamilton Institute, β’ έκδοση, κριτήριο, 2003, σελ.85
14. John F. Sherry, “Contemporary Marketing and Consumer behavior, an anthropological sourcebook”, Sage Publications, 1995, σελ.4-5
15. Malcolm McDonald, “Σχέδιο Μάρκετινγκ (marketing plans) Προετοιμασία και χρήση”, Δ’ έκδοση, Cim: The Chartered Institute of Marketing), εκδ. Κλειδάριθμος, σελ.5-7, 129
16. Marieke de Mooij, “Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes”, Sage Publications, 1998, σελ.20
17. Mark Easterby-Smith, Richard Thorpe Andy Lowe, “Management Research, an Introduction, 2nd edition, London, 2002, σελ.31
18. Michael R. Solomon, “Consumer Behavior buying, having and being”, Auburn University, σελ.174
19. Morris B. Holbrook, “Consumer value, a framework for analysis and research”, 118
20. Nicholas Ind, “The corporate Brand”, Macmillan Business, σελ.36-37

21. P.Kotler, K.Keller, “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης : Γ.Μ.Κλήμης, 12^η Αμερικάνικη έκδοση, εκδ. Κλειδάριθμος, σελ 17,32, 283-285, 291-293,
22. Purchasing principles and Applications, Prentice hall international editions, 1991, σελ.33
23. Richard D. Czerniawski, Michael W. Maloney, “Creative Brand Loyalty, σελ.103
24. Riggs Robbins, “ The Executives guide to supply management strategies, σελ.47
25. Ronald Paul Hill, “Marketing and Consumer research in the public interest”, Sage Publications, 1991, σελ.113
26. Susan M. Broniarczyk, Joseph W. Alba , «**The Importance of the Brand in Brand Extension**», *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, Special Issue on Brand Management (May, 1994), American Marketing Association , pp. 214-228
27. Tony Davila, Marc J. Epstein, Robert Shelton, “Making Innovation work”, Wharton School Publishing, σελ.236
28. www.en.wikipedia.org, «brand equity, consumer evaluation of brand extension»
29. www.kathimerini.gr, «Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το προϊόν... με ονοματεπώνυμο.
30. www.piraikibeer.gr, www.ratebeer.com
31. Βασίλης Π. Γαλάνης, «Βασικό Μάρκετινγκ, Έρευνα αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων», δεύτερη έκδοση, σελ.133.135,137,151, 155-159
32. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πρόγραμμα Σπουδών : Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών, «Marketing II, τόμος Δ', Σχεδιασμός Προγραμμάτων Μάρκετινγκ, σελ. 13-15, Πάτρα 2001
33. **Καθημερινή** 8 Απριλίου 2006, «Το τέλειο προϊόν είναι αναγκαστικά και βιολογικό, Μαίρη Λεμπέση
34. **Τα Νέα**, «Branding», Δευτέρα 10/09/07, Γ' Κύκλος Τεύχος 30
35. **Το ΒΗΜΑ**, 22/07/2007 , Η ελληνική αγορά δεν υπακούει σε κανενός είδους κανόνα, Αρ. Φύλλου 15118, σελ.: D08
Κωδικός άρθρου: B15118D081