



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Μάρκετινγκ 1

Ενότητα #9: Δημιουργία περιουσιακής αξίας
μάρκας

Ευάγγελος Τζουβελέκας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται στην άδεια χρήσης Creative Commons και ειδικότερα

*Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα
(Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece)*



CC BY-NC-ND 3.0 GR

[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]

[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σκοποί ενότητας

Δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας

Περιεχόμενα ενότητας

- Τι είναι μάρκα και πώς λειτουργεί η ανάπτυξη μάρκας;
- Τι είναι η περιουσιακή αξία μάρκας;
- Πώς αναπτύσσεται και υπολογίζεται η περιουσιακή αξία μιας μάρκας και πώς γίνεται η διαχείρισή της;
- Ποιες είναι οι σημαντικές αποφάσεις κατά την κατάστρωση μιας στρατηγικής ανάπτυξης επωνυμίας;

Μάρκα

Ένα όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμός τους, που στοχεύει στην αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών καθώς και στη διάκρισή τους από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών

Στοιχεία ισχυρής μάρκας_1

- Διακρίνεται γιατί παρέχει στους καταναλωτές τα οφέλη που πραγματικά επιθυμούν
- Παραμένει επίκαιρη
- Η στρατηγική τιμολόγησης βασίζεται στην αντίληψη της αξίας που διαμορφώνει ο καταναλωτής
- Κατάλληλη τοποθέτηση μάρκας
- Επικοινωνεί συνεπή μηνύματα

Στοιχεία ισχυρής μάρκας_2

- Καλά σχεδιασμένη ιεραρχία επωνυμιών
- Εφαρμόζει πλήρες ρεπερτόριο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ
- Οι υπεύθυνοι μάρκας κατανοούν τη σχέση μάρκας-καταναλωτή
- Διαθέτει κατάλληλη και συνεχή υποστήριξη
- Η εταιρεία παρακολουθεί τις πηγές της περιουσιακής αξίας της μάρκας

Ρόλος της μάρκας

- Αναγνώριση του υπεύθυνου παραγωγού ή διανομέα
- Απλοποίηση του χειρισμού ή εντοπισμού των προϊόντων
- Υποβοήθηση της οργάνωσης αποθεμάτων και λογιστικών στοιχείων
- Παροχή νομικής προστασίας για τα προϊόντα της επιχείρησης
- Σηματοδότηση επιπέδου ποιότητας
- Διασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Ανάπτυξη μάρκας

Η «προικοδότηση» προϊόντων και υπηρεσιών με τη δύναμη μιας μάρκας.

Περιλαμβάνει τη δημιουργία νοητικών δομών που βοηθούν τους καταναλωτές να οργανώσουν τις γνώσεις τους για προϊόντα και υπηρεσίες, αναγνωρίζοντας **διαφορές** ανάμεσα σε μάρκες.

Περιουσιακή αξία μάρκας

Η διαφορική επίδραση της γνώσης της μάρκας
στην αντίδραση του καταναλωτή προς το
μάρκετινγκ αυτής της μάρκας

Πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ ισχυρών επωνυμιών_1

- Βελτιωμένες αντιλήψεις για την επίδοση του προϊόντος
- Μεγαλύτερη πιστότητα
- Λιγότερη ευπάθεια στο μάρκετινγκ ανταγωνιστών
- Λιγότερη ευπάθεια σε κρίσιμες στιγμές μάρκετινγκ
- Πιο ανελαστική ανταπόκριση των πελατών σε αυξήσεις των τιμών
- Πιο ελαστική ανταπόκριση των πελατών σε μειώσεις των τιμών

Πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ ισχυρών επωνυμιών_2

- Μεγαλύτερα περιθώρια
- Μεγαλύτερη εμπορική συνεργασία και υποστήριξη
- Αυξημένη αποτελεσματικότητα της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ
- Πιθανές ευκαιρίες εκχώρησης άδειας
- Πρόσθετες ευκαιρίες επέκτασης μάρκας

Υπόσχεση και γνώση της μάρκας

Η υπόσχεση μάρκας είναι το όραμα του μάρκετερ γι' αυτό που πρέπει η μάρκα να είναι και να κάνει για τους καταναλωτές.

Η γνώση μάρκας απαρτίζεται από σκέψεις, συναισθήματα, εικόνες, εμπειρίες, πεποιθήσεις κ.ά. για τη μάρκα.

Μοντέλα περιουσιακής αξίας μάρκας

- Εκτιμητής Περιουσιακής Αξίας Μάρκας
 - Μοντέλο του Aaker
 - Μοντέλο BRANDZ
- Μοντέλο συντονισμού μάρκας

Εκτιμητής Περιουσιακής Αξίας Μάρκας (BAV)

Σύμφωνα με το μοντέλο Brand Asset Valuator, η περιουσιακή αξία βασίζεται σε 4 στοιχεία:

- Διαφοροποίηση
- Συνάφεια
- Υπόληψη
- Γνώση

Μοντέλο του Aaker

Σύμφωνα με το μοντέλο του Aaker, η περιουσιακή αξία βασίζεται σε 5 στοιχεία:

- Πιστότητα στη μάρκα
- Βαθμός επίγνωσης της μάρκας
- Εκλαμβανόμενη ποιότητα
- Συσχετισμοί της μάρκας
- Άλλα περιουσιακά στοιχεία αποκλειστικής εκμετάλλευσης (πατέντες κ.ά.)

Ταυτότητα μάρκας (Aaker)

Κρίσιμη για την περιουσιακή αξία είναι η ταυτότητα της μάρκας.

- Μάρκα ως προϊόν
- Μάρκα ως οργανισμός
- Μάρκα ως πρόσωπο
- Μάρκα ως σύμβολο

Μοντέλο BRANDZ

Σύμφωνα με το μοντέλο BRANDZ, η ανάπτυξη μιας μάρκας προϋποθέτει την επίτευξη 5 διαδοχικών στόχων:

- Παρουσία
- Συνάφεια
- Επίδοση
- Πλεονέκτημα
- Δέσιμο

Μοντέλο συντονισμού μάρκας_1

Η ανάπτυξη μιας μάρκας γίνεται σε 4 βήματα:

- Αναγνώριση της μάρκας και συσχέτιση στον νου των πελατών με ορισμένη κλάση προϊόντων ή ανάγκη
- Σταθερή εγκατάσταση στον νου των πελατών με τη στρατηγική δημιουργία θετικών συνειρμών
- Κατάλληλη ανταπόκριση από τους πελάτες όσον αφορά τις κρίσεις και τα συναισθήματά τους
- Μετατροπή της ανταπόκρισης των πελατών σε έντονη και δραστήρια πιστότητα

Μοντέλο συντονισμού μάρκας_2

Η περιουσιακή αξία της μάρκας βασίζεται σε συνδυασμό δομικών στοιχείων:

- Εξέχουσα θέση μάρκας
- Επίδοση μάρκας
- Σύνολο εικόνων της μάρκας
- Κρίσεις για τη μάρκα
- Συναισθήματα απέναντι στη μάρκα
- Συντονισμός με τη μάρκα

Διακριτικά στοιχεία μάρκας

- Επωνυμίες
- Ονοματολογίες ιστοσελίδων
- Λογότυπα
- Σύμβολα
- Χαρακτήρες
- Εκπρόσωποι
- Σλόγκαν
- Συνοδευτικά μουσικά θέματα
- Πακέτα
- Σήμανση

Κριτήρια επιλογής διακριτικών στοιχείων μάρκας

- Αξιομνημόνευτο
- Με νόημα
- Αρεστό
- Μεταβιβάσιμο
- Προσαρμόσιμο
- Προστατευτικό

Σχεδιασμός ολιστικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ

- Εξατομίκευση του μάρκετινγκ
 - Μάρκετινγκ κατόπιν αδείας
 - Μάρκετινγκ παρέμβασης
- Ολοκλήρωση του μάρκετινγκ
 - Εναρμόνιση δραστηριοτήτων για την ενίσχυση της υπόσχεσης της μάρκας
- Εσωτερίκευση του μάρκετινγκ
 - Εσωτερική ανάπτυξη της μάρκας

Μόχλευση δευτερευόντων συνειρμών

- Μέσω ανθρώπων
Προσωπικό, υποστηρικτές
- Μέσω τόπων
Χώρα προέλευσης, κανάλια διανομής
- Μέσω πραγμάτων
Εκδηλώσεις, κίνητρα, υποστήριξη τρίτων
- Μέσω άλλων μαρκών
Συμμαχίες, συστατικά, εταιρίες, επεκτάσεις

Μέτρηση της περιουσιακής αξίας μάρκας

- Έλεγχος μάρκας
 - Απογραφή επωνυμιών
 - Διερεύνηση επωνυμιών
- Παρακολούθηση μάρκας
- Αποτίμηση μάρκας
 - Κέρδη μάρκας
 - Βαθμός δύναμης μάρκας

Τύπος δύναμης μάρκας (Interbrand)

- Ηγεσία (25%)
- Σταθερότητα (15%)
- Αγορά (10%)
- Γεωγραφική εξάπλωση (25%)
- Τάση (10%)
- Υποστήριξη (10%)
- Προστασία (5%)

Διαχείριση της περιουσιακής αξίας μάρκας

- Ενίσχυση μάρκας
 - Καινοτομίες
 - Υποστήριξη από το μάρκετινγκ
- Αναζωογόνηση μάρκας
 - Επέκταση βάθους/εύρους επίγνωσης
 - Βελτίωση δύναμης/θετικότητας/μοναδικότητας
- Κρίση μάρκας
 - Άμεσες πρωτοβουλίες
 - Ειλικρινείς πρωτοβουλίες

Στρατηγικές ανάπτυξης μάρκας_1

- Επέκταση μάρκας
 - Γονική μάρκα
 - Δευτερεύουσα μάρκα
 - Οικογένεια μάρκας
- Είδη επεκτάσεων μάρκας
 - Επέκταση σειράς
 - Επέκταση κατηγορίας

Στρατηγικές ανάπτυξης μάρκας_2

Μια **σειρά μάρκας** (brand line) αποτελείται από όλα τα προϊόντα (αρχικά και επεκτάσεις σειράς/κατηγορίας) που πωλούνται με μια συγκεκριμένη επωνυμία.

Μια εταιρεία μπορεί να παρουσιάσει **παραλλαγές μάρκας** (brand variants) που προορίζονται αποκλειστικά σε συγκεκριμένους λιανοπωλητές ή κανάλια διανομής.

Ένα **αδειοδοτημένο προϊόν** (licensed product) είναι προϊόν του οποίου η επωνυμία έχει εκχωρηθεί με άδεια σε άλλους κατασκευαστές για να το παράγουν.

Στρατηγικές ανάπτυξης επωνυμίας

- Μεμονωμένα ονόματα (**Οίκος επωνυμιών**)
- Εταιρική επωνυμία σε συνδυασμό με ονομασίες μεμονωμένων προϊόντων
- Ξεχωριστά ονόματα οικογένειας για όλα τα προϊόντα
- Γενικό όνομα για όλα τα προϊόντα (**Επώνυμος οίκος**)

Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα των επεκτάσεων μάρκας

Πλεονεκτήματα

- Διευκόλυνση της αποδοχής νέων προϊόντων
- Θετική ανατροφοδότηση στη μητρική μάρκα
- Θετική ανατροφοδότηση στην εταιρία

Μειονεκτήματα

- «Παγίδα της επέκτασης σειράς»
- Εξασθένιση μάρκας
- Απώλεια της ευκαιρίας για δημιουργία νέας μάρκας

Χαρτοφυλάκια επωνυμιών

Ρόλοι που μπορούν να παίζουν οι διάφορες μάρκες εντός ενός χαρτοφυλακίου:

- Μάρκες ναυαρχίδες
- Μάρκες πλαγιοφύλακες
- «Αγελάδες»
- Φθηνές μάρκες εισόδου
- Μάρκες υψηλού κύρους

Περίληψη ενότητας #9

- Μια μάρκα είναι όνομα, όρος, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο ή και συνδυασμός αυτών, με σκοπό την αναγνώριση των αγαθών και υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και τη διαφοροποίηση τους από εκείνα των ανταγωνιστών. Τα διάφορα μέρη μιας μάρκας – ονομασίες, λογότυπα, σύμβολα, σχέδια συσκευασίας κτλ. – είναι τα διακριτικά στοιχεία της.
- Οι μάρκες αποτελούν πολύτιμα άυλα περιουσιακά στοιχεία. Το κλειδί είναι οι καταναλωτές να κατανοούν τις διαφορές ανάμεσα στις μάρκες μιας κατηγορίας προϊόντων.
- Η περιουσιακή αξία μιας μάρκας πρέπει να ορίζεται σε σχέση με τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ που αποδίδονται αποκλειστικά σε αυτή. Εξαρτάται από (1) τις αρχικές επιλογές για τα διακριτά στοιχεία ή την ταυτότητα της μάρκας, (2) τον τρόπο που ενσωματώνεται η μάρκα στο υποστηρικτικό σχέδιο μάρκετινγκ, και (3) έμμεσους συνειρμούς.
- Οι έλεγχοι μάρκας μετρούν «πού βρισκόταν η μάρκα» και οι μελέτες παρακολούθησης μετρούν «πού βρίσκεται τώρα» και κατά πόσον αποδίδουν τα σχέδια μάρκετινγκ.
- Στην επέκταση μάρκας, η επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα καθιερωμένο όνομα μάρκας για να εισαγάγει ένα νέο προϊόν.
- Οι μάρκες παίζουν διάφορους ρόλους μέσα στα πλαίσια του χαρτοφυλακίου επωνυμιών.

Βιβλιογραφία ενότητας #9

- Interbreed Group, *World's Greatest Brands: An International Review* (New York: John Wiley, 1992).
- Scott Bedbury, *A New Brand World* (New York: Viking Press, 2002).
- Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 2η έκδ. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003).

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

