ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΑΘΗΝΑΣ ΠΑΤΟΥΛΙΑ

Ο Ρόλος του Branding στις Επιχειρήσεις και η Εξέλιξη μιας Παραδοσιακής Μάρκας σε ένα Μοντέρνο Περιβάλλον Μάρκετινγκ

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΆΣΚΗΣΗ ΣΤΟΝ ΟΜΙΛΟ NESTLE

Επιβλέπων : Αδάμ Βρεχόπουλος - Αναπληρωτής Καθηγητής

Υποβληθείσα ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος (MSc) στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Αθήνα, Ιανουάριος 2020

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή



Βεβαίωση εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

(Υπογραφή)

.....

Πατούλια Αθηνά

Φοιτήτρια MSc στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η μελέτη και η ανάλυση του branding, παράλληλα με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και του ρόλου του στις επιχειρήσεις, καθώς και η συμβολή της στρατηγικής της εταιρίας στην εξέλιξη ενός brand. Η μελέτη αυτή έγινε στα πλαίσια της πρακτικής μου άσκησης στην εταιρία Nestle και πιο συγκεκριμένα στο brand του Λουμίδη Παπαγάλου, που αποτελεί τον κλασσικό και αγαπημένο ελληνικό καφέ, με μεγάλη κατανάλωση αλλά και αφοσίωση των καταναλωτών, αφού το αίσθημα της δέσμευσης τους είναι αρκετά υψηλό.

Συγκεκριμένα, έγινε μελέτη της επιστήμης του brand management, αναλύοντας και μελετώντας τις επιμέρους ορολογίες που είναι απαραίτητες για την προώθηση και την εξέλιξη της μάρκας, των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και της εφαρμογής τους σε πολυεθνική εταιρία, δίνοντας έμφαση στο κομμάτι του business-to-business. Επίσης, αναλύεται η διοργάνωση διαφόρων events, η συνεργασία μεταξύ διαφόρων τμημάτων της εταιρίας, η εξυπηρέτηση των πελατών και άλλων επιχειρήσεων.

Μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας αλλά και της απόκτησης της εμπειρίας από τη πρακτική μου άσκηση, προκύπτουν διάφορα συμπεράσματα αναφορικά με το branding στις επιχειρήσεις. Η αλλαγή στη στρατηγική της εταιρίας για την εξέλιξη του branding, μπορεί να επέλθει μέσα από πολλούς τρόπους, όπως για παράδειγμα τον επανασχεδιασμό ετικέτας, λογοτύπων κτλ ή τον επαναπροσδιορισμό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Έτσι, η μάρκα πρέπει να αντιδράσει χρησιμοποιώντας στρατηγική επανατοποθέτησης για να αλλάξει και να παραμείνει σύγχρονη και φρέσκια στα μάτια των πελατών. Τα συμπεράσματα που εξάχθηκαν, επιβεβαίωσαν όχι μόνο προηγούμενες έρευνες αλλά παράλληλα προστέθηκαν και νέες παρατηρήσεις.

Η εφαρμογή όλων των παραπάνω όρων περιγράφεται τόσο στο πλαίσιο της επιχείρησης, όσο και στο ακαδημαϊκό περιβάλλον. Τέλος, αναλύονται τα projects με βάση τα tasks σε σχέση με τα timelines και τους χρονικούς περιορισμούς.

Λέξεις Κλειδιά: <<διεύθυνση και διαχείριση προϊόντων, ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, παραδοσιακό μάρκετινγκ, μοντέρνο περιβάλλον μάρκετινγκ, διαχείριση αναγνωρισιμότητας, εξέλιξη προϊόντος, επιχείρηση προς επιχείρηση, προώθηση προϊόντος, αίσθημα δέσμευσης και αφοσίωσης, εκδηλώσεις, ακαδημαϊκό περιβάλλον, προθεσμίες – χρονικά περιθώρια >>

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή.



Abstract

The purpose of this thesis was to study and analyze branding, along with traditional marketing and its role in business, as well as the contribution of the company's strategy to the development of a brand. This study was carried out in the context of the internship at Nestle and more specifically in the brand of Loumidis Papagalos, which is the classic and favorite Greek coffee, with great consumption and dedication of consumers, since the feeling of their commitment and dedication is quite high.

In particular, a study of brand management science was carried out, analyzing and studying the individual terminologies that were necessary for of the brand's promotion and development, integrated marketing communications and their application in multinational company, emphasizing the business-to-business part. Here is also analyzed the organization of various events, the cooperation between different parts of the company and the service of customers and other companies.

Through bibliographic research and the acquisition of experience from my internship, various conclusions are drawn regarding branding in business. The change in the company's strategy for the evolution of branding can occur in many ways such as redesigning labels, logos, etc. or redefining the competitive advantage. Thus, the brand must react using a repositioning strategy to change and remain modern and fresh in the eyes of customers. The conclusions drawn were confirmed not only by previous studies, but at the same time new comments were added.

The application of all the above terms is described both in the context of the enterprise and in the academic environment. Finally, projects are analyzed based on tasks in relation to timelines and time constraints.

Keywords: <<brand management, integrated communications marketing, traditional marketing, modern marketing environment, brand awareness, brand evolution, business-to-business, brand promotion, engagement, events, academic, deadlines>>

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή.



Πίνακας περιεχομένων

1 Εισαγωγή 1

1.1 Ο ρόλος του branding 1

1.2 Αντικείμενο διπλωματικής 2

1.2.1 Συνεισφορά 2

1.3 Οργάνωση κειμένου 3

2 Σχετικές εργασίες 4

2.1 Η εφαρμογή του Branding στο Business-to-Business κομμάτι των επιχειρήσεων (B2B). 4

2.2 Ο αντίκτυπος της εικόνας, της εμπιστοσύνης και της διαφήμισης των εμπορικών σημάτων, στην καταναλωτική πίστη και καταναλωτική συμπεριφορά 5

3 Θεωρητικό υπόβαθρο 6

3.1 Brand Management 6

3.2 Ορισμός της μάρκας 6

3.3 Αξία της μάρκας (brand equity) 6

3.4 Βασικές Αρχές και Μορφές Branding 8

3.5 Δημιουργία και Πλεονεκτήματα ισχυρού Brand (Strong Brands) 9

3.6 Χαρακτηριστικά ενός Ηγετικού Brand (Leadership Brands) 11

3.7 Το Branding την αλυσίδα αξίας του Porter 12

3.8 Brand Marketing 13

3.9 Η εξέλιξη των brands 14

3.10 Ορισμός της εξέλιξης του branding (brand management evolution) 14

4 Η ανάπτυξη των κατάλληλων μεθόδων και της σωστής στρατηγικής για την εξέλιξη του brand management 18

4.1 Η αλλαγή στη στρατηγικής της επιχείρησης 18

4.2 Η Ολική Επικοινωνία 21

4.3 Διατήρηση της υπόσχεσης της μάρκας (Brand Promise) 21

4.4 Ο κύκλος ζωής των λογοτύπων, των διαφημιστικών συνθημάτων και των συσκευασιών. 23

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.5 Επαναπροσδιορισμός αποφάσεων branding 25

5 Αξιολόγηση περίπτωσης του brand Λουμίδη Παπαγάλου σε σχέση με το θεωρητικό υπόβαθρο 27

5.1 Μελέτη περίπτωσης της εξέλιξης του Λουμίδη Παπαγάλου 27

5.2 Σύνοψη συμπερασμάτων αξιολόγησης 31

6 Κύρια Στοιχεία της Πρακτικής Άσκησης 32

6.1 Περιγραφή της εταιρίας 32

6.2 Περιγραφή του τμήματος 35

6.3 Περιγραφή της θέσης και των καθηκόντων στο τμήμα 35

7 Έργα και Δραστηριότητες 37

7.1 Χρονοπρογραμματισμός των δραστηριοτήτων 37

7.2 Ανάλυση Κύριων Δραστηριοτήτων 38

7.3 Παραδοτέα δραστηριοτήτων 42

8 Γνώση, Δεξιότητες και Κριτική αξιολόγηση 43

8.1 Γνώσεις και Δεξιότητες 43

8.2 Κριτική και Προτάσεις 44

9 Επίλογος 47

9.1 Σύνοψη και συμπεράσματα 47

9.2 Μελλοντικές επεκτάσεις 48

10 Βιβλιογραφία 49

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1 *Εισαγωγή*

1.1 Ο ρόλος του branding

Τα brands στη σύγχρονη εποχή επισκιάζουν την καθημερινότητα μας. Παρόλο που το Μάρκετινγκ και το Branding αποτελούν τα πιο βασικά στοιχεία μιας επιχείρησης, ελάχιστοι κατανοούν το ρόλο και τη σημασία τους. Η διοίκηση της μάρκας, μπορεί να ενσωματωθεί με ασφάλεια ως θεμέλιο λίθο κάθε εταιρίας και ως μέσο που θα κατευθύνει τη στρατηγική και τη κουλτούρα της, σε αρμονία με το B2B περιβάλλον.

Το branding είναι ο κεντρικός πυλώνας του Μάρκετινγκ και είναι πολύ στενά συνδεδεμένος με την επιχειρηματική στρατηγική, και όχι απλώς ένας παράγοντας που συμβάλλει στη δημιουργία μιας εντυπωσιακής ετικέτας σε ένα προϊόν. Είναι ουσιαστικά ένας συνδυασμός χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων, το οποίο διαμορφώνει ένα όνομα, ένα λογότυπο ή ένα σύμβολο και επηρεάζει τη σκέψη και το μυαλό των καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψιν υλικά και άυλα χαρακτηριστικά. Αυτά δημιουργούν αξία, συνθέτουν τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματα που προκαλεί στο κοινό του brand.

Το Brand Management στοχεύει στην σωστή συγκέντρωση και κατανομή των πόρων, τη διαχείριση των πελατοκεντρικών διαδικασιών, υλοποιώντας την υπόσχεση του brand προς τους πελάτες. Ο έντονος ανταγωνισμός, ο κορεσμός της αγοράς και η πίεση των πωλήσεων, οδήγησε στην ανάπτυξη του Μάρκετινγκ, προσθέτοντας διάφορες προωθητικές ενέργειες, εργαλεία στρατηγικής και έρευνες συμπεριφοράς για την καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Παρόλο που η ικανοποίηση των πελατών και η συλλογή πληροφοριών για τη διαμόρφωση των προϊόντων με βάση τις προτιμήσεις τους, προϋποθέτει ένα δυνατό τμήμα Μάρκετινγκ, κάποιες εταιρίες παραμένουν προσανατολισμένες ως επί το πλείστον στις πωλήσεις, υιοθετώντας έτσι μια βραχυπρόθεσμη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

στρατηγική μάρκετινγκ, δεδομένου του φόβου της οικονομικής κρίσης, υποτιμώντας το ρόλο του Μάρκετινγκ και κατ' επέκταση του branding.

1.2 Αντικείμενο διπλωματικής

Το brand του Λουμίδη Παπαγάλου, λόγω της μεγάλης και παλιάς ιστορίας του, βασίζεται σε μια μορφή traditional marketing και branding, καθώς μέχρι πριν κάποια χρόνια το target group του ήταν κυρίως μεγαλύτερες ηλικίες, ενώ τα τελευταία έτη έχουν γίνει πολλές ενέργειες και προσπάθειες να προσεγγιστούν και νεαρότερες ηλικίες. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την αξιολόγηση των αναγκών των σύγχρονων επιχειρήσεων και του συνεχώς εξελισσόμενου ψηφιακού περιβάλλοντος οδηγεί το traditional marketing να εξελίσσεται και να προσαρμόζεται στις ανάγκες ενός μοντέρνου περιβάλλοντος μάρκετινγκ. Ένας από τους σημαντικότερους στόχους μιας εταιρίας, είναι να καταφέρει να κτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές της, προκειμένου η σχέση αυτή, να εξελιχθεί σε σχέση πίστης και αφοσίωσης. Στις παρακάτω ενότητες περιγράφεται τόσο αυτή η εξέλιξη, όσο και η προώθηση του προϊόντος, η εφαρμογή νέων τρόπων επικοινωνίας του προϊόντος στο κοινό, η επικοινωνία της εταιρίας με τους πελάτες και άλλες επιχειρήσεις, η διοργάνωση διαφόρων events. Αναφορικά με το κομμάτι της πρακτικής άσκησης, θα δοθεί περισσότερο έμφαση στο Business to Business περιβάλλον, καθώς οι πελάτες της Nestle Professional αποτελούνται από επαγγελματίες του κλάδου, κυρίως καφετέριες και ξενοδοχεία.

1.2.1 Συνεισφορά

Παρακάτω παραθέτονται αριθμητικά συγκεκριμένες ενέργειες και μεθοδολογίες που παρουσιάζει η διπλωματική και λύνουν τα προβλήματα που διατυπώνονται στην προηγούμενη ενότητα με το αντικείμενο της διπλωματικής.

Η συνεισφορά της διπλωματικής συνοψίζεται ως εξής:

1. Μελέτη brand management
2. Μελέτη εξέλιξης ενός διαχρονικού προϊόντος, το οποίο μέχρι πρότινος στόχευε σε ένα μεγαλύτερο ηλικιακά target group και η προώθηση του γινόταν με παραδοσιακό μάρκετινγκ
3. Αξιολόγηση αναγκών των σύγχρονων επιχειρήσεων και του συνεχώς εξελισσόμενου ψηφιακού περιβάλλοντος
4. Εφαρμογή νέων τρόπων επικοινωνίας του προϊόντος στο κοινό, με βάση όμως τις αξίες που έχει δημιουργήσει έως τώρα
5. Επαναπροσδιορισμός στρατηγικής εταιρίας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

6. Διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
7. Επανασχεδιασμός λογοτύπων, συσκευασιών, ετικετών και διαφημιστικών μηνυμάτων
8. Θέσπιση timelines και χρονοδιαγραμμάτων
9. Καταγραφή των αποτελεσμάτων των προωθητικών ενέργειων που έχουν γίνει για το προϊόν.

1.3 Οργάνωση κειμένου

Έπειτα από την εισαγωγή του πρώτου κεφαλαίου, στο δεύτερο Κεφάλαιο παρουσιάζονται διάφορες εργασίες άλλων επιστημόνων, σχετικές με το αντικείμενο της διπλωματικής. Το Κεφάλαιο 3 συζητά το θεωρητικό υπόβαθρο γύρω από brand management και μάρκετινγκ, μαζί με τον ορισμό του προβλήματος που παρουσιάζεται στην εργασία, για την εξέλιξη του branding, μελετώντας τους αντίστοιχους εννοιολογικούς προσδιορισμούς Στο Κεφάλαιο 4 αναπτύσσουμε τόσο το «πρόβλημα» με το οποίο ασχολείται η διπλωματική, όσο και την διαδικασία για την επίλυση του, μέσω της ανάπτυξης των κατάλληλων μεθόδων και της σωστής στρατηγικής για την εξέλιξη του brand management. Στο πέμπτο κεφάλαιο διατυπώνεται η αξιολόγηση της εξέλιξης, εφαρμόζοντας κατάλληλες στρατηγικές, που περιγράφονται στο τέταρτο κεφάλαιο, μέσω μιας μελέτης περίπτωσης αναφορικά με το brand του Λουμίδη Παπαγάλου. Στο κεφάλαιο 6 αναφέρονται τα κύρια στοιχεία της πρακτικής άσκησης, η εταιρία, η ομάδα και το τμήμα της εταιρίας στο πλαίσιο της οποίας πραγματοποιήθηκε η πρακτική άσκηση. Στο έβδομο κεφάλαιο αναλύονται τα projects που διεκπεραιώθηκαν κατά την παραμονή μου εκεί, μαζί με τις κατάλληλες ενέργειες και τα παραδοτέα. Το κεφάλαιο 8, αφορά δεξιότητες και αξιολόγηση των γνώσεων που έλαβα τόσο κατά τη συγγραφή της διπλωματικής μου, όσο και κατά την διεκπεραίωση της πρακτικής μου, αλλά και κριτική μαζί με προτάσεις για τους στόχους και την στρατηγική της εταιρίας. Στο κεφάλαιο 9 περιγράφονται τα συμπεράσματα και η σύνοψη της εργασίας με τον επίλογο, καθώς και οι προτάσεις για πιθανές μελλοντικές μελέτες, ενώ, τέλος, στο κεφάλαιο 10 παρουσιάζεται η επισκόπηση της βιβλιογραφίας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2 *Σχετικές εργασίες*

Οι εργασίες άλλων επιστημόνων, οι οποίες είναι σχετικές με την παρούσα διπλωματική, βασίζονται κυρίως στην ανάλυση των στοιχείων του branding, όσον αφορά λογότυπα, διαφημιστικά μηνύματα αλλά και την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής στο πλαίσιο των επιχειρήσεων. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών που έχουν γίνει γύρω από το branding, αναφέροντας στο τέλος, τα σημεία ομοιότητας και διαφοράς με τη συγκεκριμένη διπλωματική.

2.1 Η εφαρμογή του Branding στο Business-to-Business κομμάτι των επιχειρήσεων (B2B)

Σύμφωνα με τον Carsten Baumgarth (2010), σκοπός της μελέτης του, είναι να αναπτύξει ένα εννοιολογικό μοντέλο προσανατολισμού της μάρκας όσον αφορά τον τομέα μεταξύ επιχειρήσεων (b2b), παρουσιάζοντας μια ανάλυση της σχέσης ενός εμπορικού σήματος με την απόδοση του προϊόντος αλλά και της επιχείρησης στην αγορά. Αυτό αποτελεί ένα πολύ σημαντικό ερευνητικό θέμα, καθώς δείχνει την ανάγκη για την ανάπτυξη μιας καλύτερης κατανόησης της στρατηγικής της μάρκας και της επωνυμίας σε αυτόν τον τομέα.

Η συγκεκριμένη μελέτη, επικεντρώνεται σε ένα βασικό στοιχείο του branding: στον προσανατολισμό της μάρκας, με βάση την εταιρική κουλτούρα, την ποιότητα, τις συμπεριφορές και τις στρατηγικές που σχεδιάζουν οι marketers.

Τα ευρήματα της μελέτης αποδεικνύουν τη θετική επίδραση του προσανατολισμού της μάρκας, στην απόδοση του προϊόντος και της εταιρείας. Συμβάλλει, επίσης, στην πρακτική του μάρκετινγκ, δίνει έμφαση στο business-to-business κομμάτι, όπως ακριβώς και η παρούσα διπλωματική.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.2 Ο αντίκτυπος της εικόνας, της εμπιστοσύνης και της διαφήμισης των εμπορικών σημάτων, στην καταναλωτική πίστη και καταναλωτική συμπεριφορά

Σύμφωνα με τους Naveed H., Arshad S., Abbas A., Nisar A. (2017), η εικόνα, το λογότυπο, το αίσθημα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης που προκαλείται στους καταναλωτές, καθώς και η διαφήμιση των εμπορικών σημάτων, παίζουν έναν βασικό ρόλο για να ενισχυθεί η επιχειρησιακή απόδοση, δεδομένου ότι όλα τα προηγούμενα που αποτελούν βασικές μεταβλητές για την δημιουργία του branding, είναι αποτελεσματικά εργαλεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το προϊόν ή την υπηρεσία. Η συγκεκριμένη μελέτη έχει διεξαχθεί με στόχο να εξετάσει πώς η εικόνα της μάρκας, η εμπιστοσύνη και η διαφήμιση επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά. Μέσω της μελέτης αυτής, δίνεται η δυνατότητα στις εταιρείες και τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την πίστη των καταναλωτών τους, κατανοώντας καλύτερα τη σημασία της εικόνας του brand, της διαφήμισης και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Το εύρημα της μελέτης δείχνει ότι υπάρχει μια σημαντική και θετική σχέση μεταξύ της εικόνας της μάρκας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτό, σημαίνει ότι οι καταναλωτές γίνονται πιο πιστοί με ένα εμπορικό σήμα που έχει μια γνωστή εικόνα (λογότυπο, ετικέτα, διαφημιστικό μήνυμα κλπ), εστιάζοντας περισσότερη προσοχή σε αυτό, πράγμα που τους οδηγεί στο να θέλουν να αγοράσουν το προϊόν, ολοένα και περισσότερο. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας αποκάλυψαν ότι, όσον αφορά το ηλικιακό εύρος, ειδικά οι έφηβοι, είναι αυτοί που ενδιαφέρονται περισσότερο για την κοινωνική τους κατάσταση, με αποτέλεσμα να θέλουν να χρησιμοποιούν μόνο brands που είναι ευρέως γνωστά, τα οποία εμπιστεύονται, γνωρίζουν και ενδεχομένως να αποτελούν μια «τάση» στον κύκλο τους.

Η ομοιότητα με την παρούσα διπλωματική, είναι πως δίνει έμφαση στα επιμέρους στοιχεία του branding, όπως για παράδειγμα το λογότυπο, το slogan κλπ, με τη διαφορά όμως πως η μία εργασία γίνεται καθαρά με τη μελέτη βιβλιογραφικής επισκόπησης, ενώ στο άρθρο γίνεται έρευνα μέσω ερωτηματολογίου.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3 *Θεωρητικό υπόβαθρο*

3.1 Brand Management

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες βασικές και αναγκαίες έννοιες αναφορικά με το brand management για τη διευκόλυνση και πλήρη κατανόηση από τους αναγνώστες.

3.2 Ορισμός της μάρκας

Αρχικά, θα προσδιοριστεί η σημασία του ορισμού της φίρμας. Κατά τη βιβλιογραφία, στην οποία έχουν αναπτυχθεί διάφορες εννοιολογικές προσεγγίσεις, τα brands είναι ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν. Αποτελείται από λογικά και συναισθηματικά στοιχεία, τα οποία βοηθούν στη διαμόρφωση καλών σχέσεων και εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών με το προϊόν ή την επιχείρηση. Η επιχείρηση, θα πρέπει να αντιλαμβάνεται και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, ώστε να πετυχαίνει το branding. (Bedbury, Fenichell, 2013)

3.3 Αξία της μάρκας (brand equity)

Σύμφωνα με τους Shabbir M. και Khan A (2017), με τον όρο αξία της μάρκας (brand equity), εννοούμε τον τρόπο που αντιλαμβάνεται το καταναλωτικό κοινό το brand, με τη βοήθεια και του marketing και της προώθησης των προϊόντων με τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες. Αποτελεί επίσης ένα σύνολο στοιχείων ενεργητικού και παθητικού που συνδέονται άμεσα με το brand και κατ΄επέκταση με την επιχείρηση. Η αξία της μάρκας αποτελείται από τις εξής παρακάτω διαστάσεις, :

- Την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να αναγνωρίζει εύκολα και να ανακαλεί στη μνήμη του διάφορα στοιχεία του προϊόντος που το καθιστούν εύκολα και γρήγορα αναγνωρίσιμο.

- Τις συσχετίσεις με το brand (brand associations)

Οι συσχετίσεις που κάνουν οι καταναλωτές με το brand, είναι αυτές που τον ωθούν να αγοράσει το προϊόν ή την εκάστοτε υπηρεσία.

- Την αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)

Είναι πολύ σημαντικό, οι εταιρίες να δίνουν στους καταναλωτές ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η ποιότητα αυτή πρέπει να γίνεται εύκολα αντιληπτή απ' τους καταναλωτές, καθώς είναι κάτι που θα τους οδηγήσει να αγοράζουν επανειλημμένα το προϊόν, εφόσον νιώθουν ότι η επιχείρηση λαμβάνει σοβαρά υπόψη τόσο την κρίση, του όσο και τις προτιμήσεις τους.

- Την εμπιστοσύνη και αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty & trust)

Ουσιαστικά, το κομμάτι αυτό, αφορά την ψυχολογία των καταναλωτών που προκύπτει από την σχέση που δημιουργείται μεταξύ των ίδιων και της επιχείρησης. Έχει μεγάλη σημασία, το προϊόν να είναι ικανό να πραγματοποιεί τις υποσχέσεις του, ώστε να μπορούν να το εμπιστεύονται, να μένουν πιστοί στην επιλογή τους και να μην το αλλάζουν. Αυτό είναι κάτι που απαιτεί την αξιοπιστία και την ακεραιότητα της εταιρίας.

- Διαφοροποίηση μάρκας (brand differentiation)

Τα χαρακτηριστικά του brand, είναι αυτά που το καθιστούν διαφορετικό από τα υπόλοιπα και του δίνουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

- Συναισθήματα και σχέσεις με το brand (brand emotions and relationship)

Ο παράγοντας αυτός αφορά τα αισθήματα που προκαλούνται στους καταναλωτές είτε από τη χρήση της υπηρεσίας είτε από την αγορά του προϊόντος.

Για να επιτευχθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να γίνει το brand ευρέως γνωστό, πρωταρχικός σκοπός της εταιρίας είναι η σωστή παρουσίαση της φίρμας στους πελάτες μέσω κατάλληλων διαφημιστικών εκστρατειών, σύγχρονων εγκαταστάσεων, του ικανοποιημένου, ευγενικού και ευπαρουσίαστου προσωπικού, ενός δυνατού ονόματος στην αγορά, ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ενός λογοτύπου που να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο ή ένα slogan που να αποτυπώνεται εύκολα στη μνήμη του πελάτη. Κάποιοι επιπλέον τρόποι προώθησης του brand, που όμως δεν μπορεί να ελέγξει εύκολα η εταιρία, είναι η πορεία των δημόσιων σχέσεων αλλά και η «στόμα με στόμα» επικοινωνία (word-of-mouth), δηλαδή οι φήμες και οτιδήποτε διαδίδεται για το προϊόν και την εταιρία, μέσω του προφορικού λόγου μεταξύ των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό, οι πελάτες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την εμπειρία που μπορεί να βιώσουν από την επικοινωνία ή από τις σχέσεις που μπορεί να αναπτύξουν με την εταιρία μέσα από την κατανάλωση του προϊόντος,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

είτε από το τμήμα της εξυπηρέτησης πελατών. Ειδικά σε επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες και όχι προϊόντα, δίνεται πολύ μεγάλη έμφαση στους εργαζομένους που απασχολούνται στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (customer service).

Οι σημαντικότερες διαστάσεις του εταιρικού σήματος είναι η διαφοροποίηση και η εμπιστοσύνη. Η διαφοροποίηση του εταιρικού σήματος (brand differentiation) μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της ανάπτυξης της ταυτότητας και της προσωπικότητας της μάρκας, καθώς και της εκπλήρωσης των υποσχέσεων που απορρέουν από αυτό. Έναν κρίσιμο παράγοντα αποτελεί και η εμπιστοσύνη που οι καταναλωτές δείχνουν στην μάρκα (brand trust) και ορίζεται ως η ικανότητα της μάρκας να ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις της και να επηρεάζει την ισχύ των σχέσεων της με τους καταναλωτές. Έτσι, πρωταρχικός στόχος κάθε επιχείρησης, είναι η ευθυγράμμιση της ταυτότητας του brand με την εταιρική κουλτούρα, καθώς τα ισχυρά εταιρικά σήματα συνδέονται με τη δυνατή προσήλωση των εργαζομένων προς στην εταιρία.

3.4 Βασικές Αρχές και Μορφές Branding

Η εξέλιξη της κοινωνίας, συμβάλλει στην ανάγκη για τη συνεχή διαμόρφωση των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών (Fast Moving Consumer Goods), ακολουθώντας κάποιες βασικές αρχές. Αρχικά, η επιχείρηση διαμορφώνει την υπηρεσία ή το προϊόν, δίνοντας μεγάλη έμφαση στα οφέλη των καταναλωτών και στη συνέχεια, φροντίζει να διαφοροποιήσει το brand της από τα υπόλοιπα που κυκλοφορούν στην αγορά. Επίσης, καταγράφονται τα σχόλια αλλά και τα κέρδη του προϊόντος, για να διαπιστωθεί κατά πόσο το branding ήταν τελικά επιτυχημένο. Εκτός από τα προϊόντα, το ίδιο ισχύει και για τη παροχή υπηρεσιών.

Οι πιο συχνές μορφές branding είναι το εταιρικό και το ατομικό. Στο εταιρικό (corporate branding), η επιχείρηση δημιουργεί μια οντότητα με στόχους και αξίες, φτιάχνοντας μία μοναδική ταυτότητα που την κάνει ξεχωριστή ανάμεσα στους ανταγωνιστές της, δίνοντας έμφαση στην ομογενοποίηση της συμπεριφορά των εργαζομένων. Από την άλλη πλευρά, το ατομικό branding (individual product branding) αφορά ένα συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο ακολουθεί συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε η εταιρία να ελκύει νέα τμήματα της αγοράς. Παρόμοιο με το ατομικό branding, είναι το προσωπικό (private branding), το οποίο προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα, όπως η καταναλωτική πίστη, και το κέρδος. (Kotler P., Pfoertsch W., 2006)

Η μεγάλη εξέλιξη και πρόοδος του Διαδικτύου, επηρεάζει το branding σε μεγάλο βαθμό, τόσο με τις διαφημίσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ όσο και με το ηλεκτρονικό εμπόριο και όλες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

τις διαδικτυακές αγορές. Το περιβάλλον του διαδικτύου, αλλά και η ικανότητα που έχει να προσφέρει μεγάλο όγκο πληροφοριών, έχουν συμβάλλει κατά πολύ στην διαμόρφωση του branding, δημιουργώντας μία νέα μορφή, που συνδέεται άμεσα με το internet και αποκαλείται διαδικτυακό branding.. Ο ρόλος του είναι πολύ σημαντικός, καθώς βοηθάει τους καταναλωτές να εξοικονομήσουν χρόνο. Σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι πωλήσεις μέσω της φυσικής επαφής μειώνονται και η ποιότητα του προϊόντος πρέπει να παρουσιαστεί με συγκεκριμένο τρόπο, το online branding έχει τιμητική θέση.

3.5 Δημιουργία και Πλεονεκτήματα ισχυρού Brand (Strong Brands)

Κατά τους Chernatony and Segal-Horn (2010), ένα ισχυρό και επιτυχημένο brand, δημιουργείται και προσδίδει στην επιχείρηση μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βάσει των παρακάτω κατηγοριών:

- Έμφαση στην Ποιότητα

Σύμφωνα με αποτελέσματα, η υψηλή ποιότητα συνδέεται άμεσα με τα επιτυχημένα brands. Θέτοντας ως προτεραιότητα την άριστη ποιότητα, ο όμιλος θα επωφεληθεί σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, παρατηρώντας μεγάλη αύξηση στον αριθμό των κερδών, των πελατών και του μεριδίου της αγοράς αλλά και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,

- Προσφορά Υψηλής Υπηρεσίας

Αρκετές φορές, οι πελάτες νιώθουν απογοήτευση όταν η επιχείρηση αποτυγχάνει να εκπληρώσει τις προσδοκίες τους μέσα από την υπηρεσία που προσφέρουνε. Έτσι, παρατηρείται το φαινόμενο οι πελάτες να απευθύνονται σε ανταγωνιστές της επιχείρησης, για να αγοράσουν την αντίστοιχη ανταγωνιστική υπηρεσία, επιθυμώντας να έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση. Η καλή εξυπηρέτηση, είναι ίσως ο πιο σημαντικός λόγος που θα διαφοροποιήσει την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της.

- Πρωτοπορία

Ο κάθε οργανισμός, έχοντας καταφέρει να καταλάβει τις ανάγκες των καταναλωτών, πρέπει να εισέλθει στον κλάδο όσο το δυνατόν πιο γρήγορα, προσφέροντας το προϊόν ή την υπηρεσία με καινοτομία, διατηρώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα,

- Διαφοροποίηση

Ειδικά στον τομέα παροχής υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν παρόμοια προϊόντα. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό τα προϊόντα αυτά να διαφοροποιούνται μεταξύ τους όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται, προσφέροντας μια πιο ιδιαίτερη υπηρεσία στον καταναλωτή, εκμεταλλευόμενοι την ευκαιρία να τραβήξουν την προσοχή των πελατών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει πολύ μεγάλα οφέλη και πλεονεκτήματα, χτίζοντας ένα ισχυρό brand μέσω μιας επιτυχημένης στρατηγικής.. Σε πρώτο στάδιο, μια ισχυρή μάρκα θα δημιουργήσει αίσθημα πίστης στους καταναλωτές και αφοσίωση στο brand. Σύμφωνα με έρευνες, η εξοικείωση με μια φίρμα, συμβάλλει στη σιγουριά και την άνεση που νιώθει ο καταναλωτής με την αγορά του προϊόντος, καθώς εάν η εταιρία κατέχει μεγάλο μερίδιο της αγοράς, τότε θα έχει περισσότερους πιστούς πελάτες. Ως αποτέλεσμα, σε ενδεχόμενη κακή εμπειρία που μπορεί να βιώσει κάποιος πελάτης, θα μειώσει την αρνητική του αντίδραση.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που διαθέτουν οι ισχυρές μάρκες, είναι ότι αυξάνουν την αποδοτικότητα της επιχείρησης, σε λειτουργικό επίπεδο, καθώς ένα ισχυρά διαμορφωμένο brand είναι λιγότερο ευαίσθητο σε αρνητικές αντιδράσεις καταναλωτών λόγω κακής εμπειρίας ή παρεμβολές που δημιουργούνται από ανταγωνιστικές διαφημίσεις. Με αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές θα παρατηρήσουν πιο εύκολα τις προωθητικές ενέργειες (π.χ. προσφορές), ειδικά όταν αυτές προσφέρουν υψηλή ποιότητα και σημασία στον ίδιο τον καταναλωτή.

Συνοψίζοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι τα πλεονεκτήματα για την εταιρεία μέσα από ένα ισχυρό brand που μπορεί να αναπτύξει, επηρεάζουν την ίδια σε λειτουργικό επίπεδο: πρώτον, στην εφοδιαστική αλυσίδα, στην οποία οι έμποροι είναι περισσότερο δεκτικοί να αποθηκεύσουν το προϊόν, να βάζουν τις παραγγελίες αλλά και να εκθέσουν την μάρκα στο αγοραστικό κοινό. Η συνεχής εκπαίδευση, οι οργανωτικές διαδικασίες και τα συστήματα προώθησης και διανομής, ενισχύουν την προσπάθεια για την εξασφάλιση υψηλής ποιότητας και υπηρεσιών. Στη συνέχεια, όσον αφορά το επικοινωνιακό κομμάτι, δημιουργείται υψηλό αίσθημα δέσμευσης από την πλευρά των εργαζομένων, μέσα από το όραμα και την υπόσχεση της μάρκας, βοηθώντας έτσι στην κατανόηση του ρόλου τους.

Επίσης, καθίσταται πιο εύκολη η προσέλκυση νέων εργαζομένων αλλά και νέων επενδυτών, εκφράζοντας το ενδιαφέρον τους για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Η ανάπτυξη ισχυρών brands είναι μια στρατηγική που μπορεί να εξασφαλίσει στην επιχείρηση βιώσιμη ανάπτυξη, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μεγαλύτερο κέρδος.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.6 Χαρακτηριστικά ενός Ηγετικού Brand (Leadership Brands)

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που μπορούν να αναδείξουν ένα brand σε ηγέτη της αγοράς, σύμφωνα με τον Tilley. (2010)

Καταρχάς, στόχος μιας ηγετικής μάρκας είναι, εφόσον γνωστοποιήσει στους καταναλωτές την λειτουργία του, να καταφέρει να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τη σκέψη, τα συναισθήματα τους και κατ' επέκταση την ίδια την αγορά, προσπαθώντας να τους δημιουργήσει θετικά συναισθήματα και να περάσει ένα μήνυμα.

Τα brands, για να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από το καταναλωτικό κοινό, προσπαθούν να αναπτύξουν ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα του προϊόντος, το οποίο μπορεί να είναι ένα λογότυπο, ένα πειστικό διαφημιστικό μήνυμα, μια ιδέα ή μια συγκεκριμένη συσκευασία, που θα συνοδεύουν το προϊόν στον κύκλο ζωής τους.

Πρέπει, επίσης, να χαρακτηρίζεται από προσαρμοστικότητα και ευελιξία, ανάλογα με τις ανάγκες που προέρχονται από το περιβάλλον και την αγορά της εταιρίας, προσέχοντας όμως να διατηρήσει σταθερή την ταυτότητά της μαζί με την ιδεολογία της μέσα στη πάροδο του χρόνου και να μπορεί άμεσα να ανταποκριθεί και να εξελιχθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα, ώστε να μη χάνει πολύτιμο χρόνο, ρισκάροντας να δώσει προβάδισμα στους ανταγωνιστές

Επιπλέον, πολύ σημαντικό είναι τα ηγετικά brands να εμφανίζουν κοινωνική και εταιρική υπευθυνότητα, να υποστηρίζουν συγκεκριμένα «πιστεύω», αξίες, ιδανικά και στοιχεία που προκαλούν τον σεβασμό του καταναλωτικού κοινού.

Η αξιοπιστία του brand είναι ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο για να αναδειχθεί ως ηγέτης στην αγορά. Πολλές φορές, είτε όταν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι άγνωστη στους καταναλωτές, είτε όταν οι πληροφορίες για αυτά δεν είναι επαρκείς και ικανοποιητικές, τότε το κοινό αποφεύγει να προχωρήσει στην αγορά. Η αξιοπιστία του brand λοιπόν, αντανακλά την συνέπεια του μείγματος μάρκετινγκ και πείθει τους καταναλωτές ότι η φίρμα ότι είναι ικανή και δύναται να εκπληρώσει τις επιθυμίες τους, αλλά και να ανταποκριθεί σε όλες τις προσδοκίες τους. Επομένως, τα αξιόπιστα brands, αυξάνουν την «αντιλαμβανόμενη» ποιότητα στον καταναλωτή, μειώνουν τον κίνδυνο να αποτύχει το προϊόν και μεγιστοποιούν την αναμενόμενη χρησιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Τέλος, το ηγετικό branding δεν είναι κάτι δεδομένο, αλλά είναι κάτι που κτίζεται και κερδίζεται μέσα στο χρόνο, καθώς το brand δεν είναι μόνο η «ταμπέλα» του προϊόντος, αλλά αποτελεί τη ζωντανή ιδέα αυτού που προβάλλει και κατ΄επέκταση προσδιορίζει τον τρόπο που λειτουργεί η επιχείρηση, για την επίτευξη των στόχων της και το σχεδιασμό των

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μελλοντικών της κινήσεων. .Με όλα τα παραπάνω που προαναφέρθηκαν, εύκολα συμπεραίνεται ότι η μάρκα συμβάλλει τόσο στον οργανισμό, όσο και στις λειτουργίες του.

3.7 Το Branding την αλυσίδα αξίας του Porter

Η ενσωμάτωση του branding στην αλυσίδα αξίας, επιτυγχάνεται μέσω της δημιουργίας αξίας που οφείλεται στις πωλήσεις και το marketing: τις κύριες δραστηριότητες της επιχείρησης.

Οι επιμέρους λειτουργίες μιας επιχείρησης είναι πιο αποδοτικές και καλύτερα συντονισμένες όταν εκτελούνται κάτω από ένα κοινό άξονα. Το branding συμβολίζει την ποιότητα και τη ζωντάνια ενός προϊόντος.

Η λειτουργία του branding, υποστηρίζει και πληροφορεί τον οργανισμό τόσο στις εσωτερικές λειτουργίες, όσο και τις εξωτερικές, οι οποίες αλληλεπιδρούν για τη βελτίωση της δημιουργίας και της διανομής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όλες οι δραστηριότητες που αφορούν τον οργανισμό, θα πρέπει να λειτουργούν ομαλά για την αρμονική επίτευξη των στόχων που θέτει η εταιρία.

Με βάση τα παραπάνω, η ενσωμάτωση του branding στην αλυσίδα αξίας του Porter, θα επιτευχθεί αρχικά σχεδιάζοντας την αλλαγή, στη συνέχεια πραγματοποιώντας την, έπειτα βελτιώνοντας τις απαραίτητες δραστηριότητες και τέλος της ενσωμάτωσής τους στα νέα δεδομένα. Ο σχεδιασμός για τις παραπάνω αλλαγές, περιλαμβάνει την ανάλυση της αλυσίδας αξίας στις επιμέρους λειτουργίες της εταιρίας και την επίδραση τους στο εκάστοτε brand, ώστε να εντοπιστεί τί είναι αυτό που τελικά δημιουργεί αξία στους καταναλωτές.

Οι ηγετικές μάρκες δημιουργούν ένα μύθο γύρω τους, ώστε να δώσουν έμπνευση στους εργαζόμενους και να τους ωθήσουν να τις υποστηρίξουν και να πιστέψουν σε αυτές. Αρχικά, μέσω trainings και ενδοεπιχειρισιακών επιμορφωτικών προγραμμάτων, οι εργαζόμενοι μπορούν πιο εύκολα να αντιληφθούν το brand και να μυηθούν σε αυτό. Γι’ αυτό το λόγο, η ιδέα και το μήνυμα που περνάει η μάρκα, πρέπει να είναι ξεκάθαρα και εύκολα αντιληπτά τόσο από τους ίδιους τους εργαζομένους όσο και από τους πελάτες, οι οποίοι δεν αποτελούν απλώς ανθρώπους που πληρώνουν, αλλά λαμβάνουν μέρος στην ιστορία και στην εμπειρία που προσδιορίζει η φίρμα.

Τέλος, αναφορικά με τη προσαρμογή στα νέα δεδομένα, το brand οφείλει να είναι σε θέση να μεταβάλλεται και να αναθεωρεί κάποιες υποστηρικτικές λειτουργίες του οργανισμού, λόγω της αλληλεπίδρασης που παρουσιάζουν μεταξύ τους.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.8 Brand Marketing

Το Brand Marketing αποτελεί θεμελιώδη πυλώνα για την δημιουργία ενός brand και αποτελείται από τα στοιχεία που περιέχει η μάρκα αλλά και από την ενσωμάτωση των καναλιών μάρκετινγκ. Η μάρκα δεν αποτελείται μόνο από το όνομα του προϊόντος, αλλά και από το λογότυπο, τα μηνύματα, τη συσκευασία, που παίζουν καθοριστικό ρόλο και που διαφοροποιούν το προϊόν από τον ανταγωνισμό.

Η διαδικασία της τυποποίησης της υπηρεσίας (Service Branding), θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι προϋποθέτει την τοποθέτηση της μάρκας στο μυαλό του πελάτη. Η διαδικασία εισαγωγής και τοποθέτησης της μάρκας (Brand Positioning) είναι το εργαλείο που θέτει και σχεδιάζει την κατεύθυνση των δραστηριοτήτων του marketing, καθιερώνει συσχετίσεις μεταξύ καταναλωτή και μάρκας και εισάγει στοιχεία που θα διαφοροποιήσουν την μάρκα από τον ανταγωνισμό. Η επιχείρηση επιτυγχάνει μέσω της τοποθέτησης της μάρκας, την ανταγωνιστική υπεροχή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει σους καταναλωτές. (Heding, Knudtzen, Bjerre 2016)

Απαραίτητο στοιχείο για την τοποθέτηση της μάρκας, είναι αρχικά να βασιστεί στα άυλα χαρακτηριστικά της. Άυλα χαρακτηριστικά, είναι αυτά που δεν είναι απτά και εύκολα αντιληπτά, αλλά είναι αναγκαία για την διαφοροποίηση και την ιδεολογία του brand, δίνοντάς του έτσι μεγαλύτερη αξία.

Σε δεύτερη φάση, για τη δημιουργία μιας ισχυρής σχέσης και ενός δυνατού δεσμού με τους καταναλωτές, οφείλει να επενδύσει στις σχέσεις τους και να αναπτύξει την αλληλεπίδραση μαζί τους. Στη συνέχεια, ένα απαραίτητο ακόμη στοιχείο είναι να βελτιστοποιεί την εμπειρία που τους δημιουργεί από το σήμα. Η εμπειρία αυτή (brand experience), αποτελείται από τις αισθήσεις, τα συναισθήματα που δημιουργούνται, τον τρόπο σκέψης, τον τρόπο ζωής και την συμπεριφορά με τις αντίστοιχες αντιδράσεις και τις αναμνήσεις που δημιουργούνται από τη κατανάλωση του προϊόντος.

Επίσης, πρέπει να προωθεί την εταιρική εικόνα, ώστε να καθίσταται απολύτως κατανοητή η εταιρική ικανότητα και η κοινωνική υπευθυνότητα, υποδεικνύοντας το χαρακτήρα και την κουλτούρα του ομίλου απέναντι στα κοινωνικά γεγονότα. Σημαντικό ρόλο εδώ, έχει η προθυμία και η ικανότητα της εταιρίας, να ανταποκριθεί στις επιθυμίες των καταναλωτών και να εκπληρώσει τους μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους που θέτει.

Κλείνοντας, για να επιτευχθεί η σωστή τοποθέτηση της μάρκας, απαιτείται η παράλληλη εφαρμογή της σωστής στρατηγικής μάρκετινγκ. Πολύ σημαντικό ρόλο, έχουν επίσης μέσα επικοινωνίας και τα κανάλια μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση και προώθηση προϊόντων. Ακολουθώντας σωστή εφαρμογή του Brand Marketing, μπορούν να παρατηρηθούν αξιόλογα και εντυπωσιακά αποτελέσματα από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.9 Η εξέλιξη των brands

Η κάθε επιχείρηση έχει τη δική της, μοναδική ταυτότητα. Για το λόγο αυτό είναι πολύ σημαντικό να επενδύει στην επικοινωνία και την προώθηση, ώστε να θέτει σωστούς μακροπρόθεσμους στόχους και να διατηρεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Με το πέρασμα των χρόνων νέες απαιτήσεις, προκλήσεις και διαφορετικές ανάγκες παρουσιάζονται σε κάθε επιχείρηση.

Με τη πάροδο του χρόνου, πολλές λειτουργίες της επιχείρησης έχουν αλλάξει. Ειδικά τα τμήματα μάρκετινγκ, έχουν αναγκαστεί να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της εποχής και στην ψηφιοποίηση. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, του Ίντερνετ και των κοινωνικών δικτύων, οι απαιτήσεις και οι ανάγκες των πελατών αυξάνονται και συνεπώς, τα brands πρέπει να διαμορφωθούν με βάση αυτές. Ως αποτέλεσμα, επηρεάζονται οι στρατηγικές αποφάσεις της επιχείρησης, οι οποίες πρέπει να αναπροσαρμοστούν, ώστε το προϊόν να θεωρείται επιτυχημένο και να έχει μια καλή πορεία.

Για την εξέλιξη του brand management, απαιτείται η σωστή συνεργασία των στρατηγικών τμημάτων της επιχείρησης, ώστε να κρίνουν και να αποφασίσουν όλες τις ενέργειες που χρειάζεται να κάνει ο οργανισμός, προκειμένου να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τη καλή θέση που έχει στην αγορά, βασισμένοι στις αξίες και το όραμα που έχει θεσπίσει αρχικά η εταιρία.

Τα brands υποστηρίζουν αξίες σχετικά με συναισθήματα, λειτουργίες και βιώματα των καταναλωτών. Τα πιο ισχυρά brands πλέον, έχουν δημιουργήσει κοινότητες με τους πελάτες τους, με βάση τις κοινές αξίες, τον πολιτισμό και την αίσθηση ταυτότητας.

3.10 Ορισμός της εξέλιξης του branding (brand management evolution)

Η διαφήμιση, αποτελεί το κύριο μέσο προσπάθειας επικοινωνίας από την πλευρά των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές. Η επιχείρηση αναπτύσσει και προωθεί τα δικά της μηνύματα, όμως στη σύγχρονη εποχή, οι καταναλωτές επιλέγουν τα κανάλια επικοινωνίας και αν τελικά θα δουν τη διαφήμιση ή όχι, λόγω της μεγάλης εξέλιξης της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα οι marketers να δυσκολεύονται να διευθετήσουν όλες τις πληροφορίες που διοχετεύουν μέσα από τις εξατομικευμένες προτιμήσεις που συλλέγουν από το διαδίκτυο και συνεπώς να κάνουν σωστά τη δουλειά τους.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Με τον όρο brand management evolution, εννοούμε την συνεχή διαδικασία βελτίωσης ενός brand ή τη βελτίωση των απόψεων των πελατών του, καθώς οι αγορές και η μόδα αλλάζει. Η εδραίωση ενός ισχυρού brand είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση. Εξίσου σημαντική όμως είναι και η στρατηγική εξέλιξης της μάρκας. Κάθε επιχείρηση οφείλει να επανεξετάζει βραχυπρόθεσμα εάν το branding εξακολουθεί να παραμένει σχετικό.

Το brand πρέπει να αφηγείται με συνέπεια την ιστορία του προϊόντος. Όπως όμως είναι φυσιολογικό, με την πάροδο του χρόνου, πολλοί παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν το branding. Όμως, μερικά πράγματα συμβαίνουν που μπορεί να προκαλέσουν την εταιρία, με αποτέλεσμα να γίνουν αλλαγές ως προς την αποστολή και το σκοπό τη μάρκας. Αρκετά συχνά, όταν η επιχείρηση εξελίσσεται, είτε λόγω αύξησης της πελατείας, είτε λόγω παραγωγής νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, πρέπει να είναι σε θέση να διατηρήσει το επιχειρησιακό της μοντέλο, το σκοπό της και παράλληλα να διαχειρίζεται αποτελεσματικά τη φήμη της.

Σύμφωνα με έρευνα που έκανε το 2014 σχετικά με το παγκόσμιο branding, ο Mohammed Fakiha, αξιέπαινος σύμβουλος μάρκετινγκ και επιχειρηματικός ερευνητής, υποστήριξε πως το brand evolution αποτελεί έναν «καταλύτη» αλλαγής που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να φτάνουν σε αξιόλογες θέσεις στο μυαλό των καταναλωτών τους. Ορισμένοι επιστήμονες, έχουν ήδη τεκμηριώσει την εξέλιξη του brand management στο χρόνο και πώς αυτή θα μπορούσε να οργανωθεί σε τρία «κύματα».

- Το πρώτο κύμα του branding:

Εδώ, τα brands λειτουργούσαν ως «υποστηρικτές» των φυσικών ιδιοτήτων των προϊόντων. Σε αυτό το στάδιο, τα brands μοιάζουν περισσότερο με εμπορικές ονομασίες, δηλαδή το είδος των ετικετών που έχουν επισημανθεί στα προϊόντα, επέτρεψε στους καταναλωτές να κάνουν μια συσχέτιση του προϊόντος, σχετικά με την παραγωγή του και τη χώρα προέλευσης. Οι πρώτοι ορισμοί του branding, επηρεάστηκαν από το μοναδικό θέμα που μιλούσε για τα εμπορικά σήματα: το νόμο. Για παράδειγμα, παλαιότερα, οι άνθρωποι που είχαν στην κατοχή τους φάρμες, έπρεπε να τοποθετήσουν ένα σήμα στα ζώα τους, για να αποφύγουν την κλοπή και σύμφωνα με το νόμο, αυτό το συγκεκριμένο σήμα, θα μπορούσε να λειτουργήσει ως καθοριστικός παράγοντας, σε περίπτωση που τελικά γινόταν κάποια κλοπή. Επίσης, σε αυτό το κύμα, μια τμηματοποίηση της ποιότητας, φαίνεται να διαφοροποιεί τους προμηθευτές και να υποδηλώνει την ανώτερη ποιότητα. Ένας απλός ορισμός που περιγράφει το branding σε σχέση με το πρώτο κύμα, είναι πως μια μάρκα είναι ένα διακριτικό όνομα ή ένα σύμβολο, που προσδιορίζει και διαφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από αυτά των ανταγωνιστών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Το δεύτερο κύμα του branding:

Στο δεύτερο κύμα, το brand δεν λέει κάτι μόνο για το προϊόν, αλλά και για τον χρήστη. Ωστόσο, τα brands αυτού του κύματος, αποσκοπούν στην ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους πελάτες και στην εδραίωση της αρμονικής σχέσης και της επικοινωνίας μεταξύ του προϊόντος και της στοχευόμενης αγοράς. Επίσης, στο συγκεκριμένο κύμα, η γνωστική ψυχολογία έγινε κυρίαρχη θεωρία στο μάρκετινγκ, καθώς συνέδεσε το branding με την ιδέα του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών με ενιαίο όφελος για τους ίδιους, μέσω επαναληπτικής διαφήμισης στην τηλεόραση. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είχαν πολύ σημαντική επιρροή στην έννοια του branding. Έτσι, αφού έτρεχαν κατά μέσο όρο για περίπου 30 δευτερόλεπτα, προκειμένου να είναι αποτελεσματικά, διαφορετικά εμπορικά σήματα που όμως ανήκαν στον ίδιο όμιλο, προωθούσαν μια ενιαία πρόταση και συγκεντρωμένη ιδέα: τη μοναδική πρόταση πώλησης που αφορά μια στρατηγική επέκτασης της μάρκας, η οποία δημιούργησε μεγάλη έκπληξη αλλά και ενθουσιασμό στην αγορά. Ένας απλός ορισμός που περιγράφει το branding σε σχέση με το δεύτερο κύμα, είναι πως μια μάρκα, είναι ένα προϊόν που προσθέτει επιπλέον διαστάσεις, προκειμένου να το διαφοροποιήσει με κάποιο τρόπο από τα υπόλοιπα προϊόντα, που έχουν σχεδιαστεί και κυκλοφορούν στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Οι προσπάθειες που γίνονται από την πλευρά των επιχειρήσεων σχετικά με το branding, δεν είναι ένα μονόδρομο κανάλι επικοινωνίας. Το γεγονός πως ακόμη και οι πελάτες εξελίσσονται περισσότερο από ποτέ, και μαζί με αυτούς και οι ανάγκες τους, καθιστά εξαιρετικά δύσκολο το να τους διαφοροποιήσουμε ανάλογα με τις προσωπικές τους προτιμήσεις και έτσι επήλθε το επόμενο κύμα.

- Το τρίτο κύμα του branding:

Σε αυτή τη κατηγορία, βρίσκονται τα περισσότερα διάσημα και επιτυχημένα brands σήμερα. Εδώ, βρίσκονται τα brands που μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές, σε προσωπικό επίπεδο, καθώς αυτές είναι οι μάρκες που οι καταναλωτές θεωρούν ότι τις έχουν κτίσει οι ίδιοι. Τα brands αυτά έχουν αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες τους, εφόσον περιβάλλονται από μια κοινότητα γύρω τους. Οι επιτυχημένες μάρκες σε αυτό το κύμα, δεν έχουν μόνο την ικανότητα να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές τους, αλλά διαθέτουν επίσης τον κατάλληλο χώρο, για να γεμίσουν ένα μέρος της ιστορίας του προϊόντος οι λάτρεις της επωνυμίας του, τον οποίο οι marketers καλούνται να αξιοποιήσουν στρατηγικά. Ορισμένα brands του τρίτου κύματος έχουν αναστατώσει την αγορά. Αυτές οι μάρκες έχουν δεσμεύσει την αφοσίωση και την πίστη των καταναλωτών, με βάση τους συναισθηματικούς δεσμούς και το αίσθημα της δέσμευσης (engagement). Γι' αυτό το λόγο, οι πρόσφατοι ορισμοί των brands, υπογραμμίζουν το σημαντικό ρόλο των κοινοτήτων.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Χωρίς οπαδούς - καταναλωτές, καμία μάρκα δεν μπορεί να επιβιώσει για πολύ. Σήμερα, εάν μια μάρκα θέλει να κάνει αισθητή την παρουσία της παγκοσμίως, ειδικά μέσα στα διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας, τα οποία θεωρείται ότι επηρεάζουν σημαντικά το τρίτο κύμα, πρέπει να έχουν οπαδούς και μεγάλο καταναλωτικό κοινό.

Αν και με τον χρόνο και τις διάφορες στρατηγικές, υπάρχουν πολλές συνέπειες σε πολλά επίπεδα της εταιρίας, το χάσμα μεταξύ των επιτυχημένων brands και των καταναλωτών τους γίνεται όλο και μικρότερο.

Σε πολλές περιπτώσεις, η επωνυμία του brand μπορεί να παραμείνει στάσιμη. Όμως, μια στρατηγική εξέλιξη θα μπορέσει να επιτρέψει στην επιχείρηση να συνεχίσει να αναπτύσσεται, να «τραβήξει» προσοχή και να προσελκύσει νέο καταναλωτικό κοινό.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4

Η ανάπτυξη των κατάλληλων μεθόδων και της σωστής στρατηγικής για την εξέλιξη του brand management

4.1 Η αλλαγή στη στρατηγικής της επιχείρησης

Όπως αναφέρουν οι Sultan, Akram, Abdulhaliq και Saleem D (2019), τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αποτελούν το χαρακτήρα ενός οργανισμού, τα οποία προσδίδουν μια αίσθηση αξιοπιστίας και συνέχειας. Η αλλαγή είναι αναπόφευκτη, αλλά ο ρυθμός αλλαγής για ένα εμπορικό brand αποτελεί μια στρατηγική επιλογή. Ειδικά η ψηφιοποίηση στη σύγχρονη εποχή, έχει αυξήσει σημαντικά τον ρυθμό της αλλαγής και αναγκάζει τα brands να αξιολογήσουν τις στρατηγικές τους, για την ικανοποίηση των συνεχώς εξελισσόμενων αναγκών και προσδοκιών των πελατών τους. Στη σημερινή αγορά, η στασιμότητα εξακολουθεί να μην αποτελεί πλέον επιλογή για τις επιχειρήσεις, οι οποίες πρέπει να είναι έτοιμες να συνεχίσουν να εξελίσσονται και να προσαρμόζονται στην τεχνολογία και τους πελάτες τους, προκειμένου να αποφύγουν τον κίνδυνο να αποτύχουν τους μακροπρόθεσμους στόχους και να χάσουν τα οικονομικά κέρδη που δημιουργούνται. Παρακάτω, παρουσιάζονται τα πέντε κρίσιμα στάδια για την διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής για την εξέλιξη του branding.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Πρώτο στάδιο: Κατανόηση

Σε κάθε διαδικασία εξέλιξης του branding, είναι σημαντικό ένας σύμβουλος ή κάποιος ειδικός να κατανοήσει καλύτερα την ουσία του προϊόντος και της επιχείρησης, καθώς η εικόνα που έχουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις για τον εαυτό τους, είναι πολύ διαφορετική από την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές. Εδώ, γίνεται συγκριτική αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησης, σε σχέση με την εταιρική κουλτούρα, την ιστορία, τους ανταγωνιστές, την αποστολή και το όραμα της. Σε αυτή τη περίπτωση, η εταιρία, έχει πλεονέκτημα, εάν έχει στη διάθεση της, ένα επιχειρηματικό σχέδιο ή αποτελέσματα μιας έρευνας ικανοποίησης πελατών. Τελικά, οι καταναλωτές είναι αυτοί που θα καθορίσουν το brand, ενώ η επιχείρηση είναι αυτή που θα το διαμορφώσει στο μυαλό τους.

- Δεύτερο στάδιο: Αποσαφήνιση

Σε αυτό το στάδιο, τα αποτελέσματα από την ανάλυση δεδομένων, μετατρέπονται στη διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής, προκειμένου να διαχωρίσει το σημείο στο οποίο βρίσκεται τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή και ποιούς στόχους πρέπει να πραγματοποιήσει, ώστε να φτάσει εκεί που θέλει. Εκεί συνήθως διατυπώνονται οι αξίες και τα χαρακτηριστικά της εταιρικής προσωπικότητας, σε στρατηγικές δηλώσεις, βοηθώντας στην επιλογή των κατάλληλων λέξεων, για να γίνουν πιο ισχυροί και ακριβείς οι στόχοι.

- Τρίτο στάδιο: Διαφοροποίηση

Η διαφοροποίηση, αποτελεί το κλειδί στην εξέλιξη της μάρκας. Σε αυτό το σημείο, γίνεται η σύγκριση με τους ανταγωνιστές και καθορίζεται η μοναδική πρόταση αξίας, η οποία αφορά την περιγραφή του μοναδικού οφέλους που προσφέρει το προϊόν. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι αυτό που ξεχωρίζει το προϊόν από τον ανταγωνισμό και καθοδηγεί την προβολή του, μέσω του μάρκετινγκ. Η πρόταση αξίας μαζί με τις στρατηγικές αποφάσεις, γίνεται ένας πραγματικός χάρτης πορείας, προκειμένου να καθοδηγήσει την επιχείρηση στη λήψη σωστών επιχειρηματικών αποφάσεων και στην αξιολόγηση μελλοντικών ευκαιριών.

- Τέταρτο στάδιο: Δημιουργικότητα

Αυτό είναι το δημιουργικό στάδιο της έκφρασης της «προσωπικότητας» και της τοποθέτησης του προϊόντος. Έπειτα από τη διαφοροποίηση στο προηγούμενο στάδιο και μετά την τοποθέτηση, για το τι αντιπροσωπεύει το προϊόν ή η εταιρεία, όλα τα περιουσιακά στοιχεία μπορούν να γίνουν πολύ πιο περιγραφικά και στρατηγικά ευθυγραμμισμένα. Το λογότυπο, που έχει βαθιά σημασία, η ετικέτα, τα εικαστικά, ο τόνος και το σκηνικό της διαφήμισης,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

είναι όλα αλληλένδετα με τις αξίες και την προσωπικότητα του προϊόντος. Από εδώ και πέρα, όλα λειτουργούν αρμονικά για την επίτευξη ενός κοινού στόχου.

- Πέμπτο στάδιο: Εφαρμογή & επέκταση

Κάποιες από τις ενέργειες για την ενεργοποίηση του νέου εμπορικού σήματος, είναι η ενημέρωση της ιστοσελίδας, η ανανέωση του λογοτύπου, οι συσκευασίες του προϊόντος και οι συνεχείς προωθητικές ενέργειες. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, η συμπεριφορά των εργαζομένων και η πραγματική εμπειρία του πελάτη, είναι οι πιο κρίσιμοι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία.

Επίσης, οι παρακάτω πέντε ερωτήσεις είναι καθοριστικής σημασίας για να επαληθευτεί και να καθοριστεί η πορεία της στρατηγικής:

- Τι επιδιώκει να κάνει η εταιρία;
- Τι μπορεί να βελτιώσει;
- Τι θέση παίρνει στα κοινωνικά δίκτυα;
- Τι αποφασίζει να εισάγει;
- Τι αποφασίζει να αφήσει πίσω;

Η εταιρία πρέπει να προσδιορίζει τί ακριβώς φέρνει στην αγορά, με βάση αυτό που αναζητούν οι πελάτες, για ποιο λόγο αυτοί θα παραμείνουν πιστοί και θα αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα και να ακολουθούν το προϊόν. Επίσης, πρέπει να επισημάνει τί θα είναι αυτό που θα τους προκαλέσει έκπληξη και τέλος, τί θα φέρει στην αγορά που οι καταναλωτές δεν ήταν έτοιμοι να δουν, αλλά το θέλανε πολύ.

Τα εμπορικά brands για να έχουν διάρκεια ζωής, πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς, ανάλογα με τη βιομηχανία, ώστε να παραμείνουν σχετικά και επιθυμητά. Η εξέλιξη είναι ο μοναδικός τρόπος να διασφαλιστεί, ότι οι μάρκες θα συνεχίσουν να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών τόσο σήμερα, όσο και στο μέλλον.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.2 Η Ολική Επικοινωνία

Με αυτό τον όρο αυτό, εννοούμε για παράδειγμα κάποιες εταιρείες, οι οποίες εντόπισαν την επιχειρηματική ευκαιρία και αναπτύχθηκαν ως ειδικοί σε θέματα διαχείρισης της σχέσης μεταξύ της μάρκας και των πελατών (Brand Relationship). Ο ρόλος της Ολικής Επικοινωνίας, αρχικά εντοπίζει και έπειτα προσπαθεί να επηρεάσει θετικά, όλες τις σημαντικές προσωπικές επαφές και εμπειρίες που μπορεί να έχει ο πελάτης με την μάρκα, η οποία ουσιαστικά αποτελεί το σύνολο των εμπειριών του πελάτη από τις επαφές του με την υπηρεσία ή το προϊόν. Οι εμπειρίες αυτές, δεν επηρεάζονται μόνο από την διαφήμιση, αλλά και από την ποιότητα, την παρουσία στο κατάστημα, την συσκευασία, τις προωθητικές ενέργειες, την τιμή, την εικόνα της εταιρείας, τον τρόπο που αντιμετωπίζεται ο καταναλωτής στο customer service, τις οδηγίες χρήσεως, ακόμη και από την ευχρηστία της ιστοσελίδας της εταιρείας. Σε αυτού του είδους την επικοινωνία, χρησιμοποιούνται όλα τα συμβατικά αλλά και ψηφιακά εργαλεία του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί το κενό της ιδανικής σχέσης στην επικοινωνία πελάτη και μάρκας. Η ψηφιακή τεχνολογία και το διαδίκτυο, δίνει σήμερα τη δυνατότητα αποτελεσματικότερης διαχείρισης των σημείων επαφής καταναλωτών και μαρκών, όπου η διαδραστικότητα της σχέσης μάρκας-καταναλωτή είναι απόλυτη. Το ζητούμενο στο σύγχρονο μάρκετινγκ, είναι ο σωστός χειρισμός της διαχρονικής σχέσης του brand με τον καταναλωτή, που οδηγεί τον πελάτη να μένει αφοσιωμένος στο brand και να μην διαπραγματεύεται την πίστη του σε αυτή τη μάρκα.

4.3 Διατήρηση της υπόσχεσης της μάρκας (Brand Promise)

Όπως υποστηρίζουν οι Kotler και Pfoertsch (2006), η ιδέα που αντιπροσωπεύει το brand, υπάρχει υποσυνείδητα πάντα μέσα στο μυαλό των καταναλωτών. Έτσι, ανεξάρτητα από το πόσο έξυπνο και ισχυρό είναι το brand, μπορεί μόνο να ευαισθητοποιήσει ή να ενισχύσει τις ήδη υπάρχουσες αντιλήψεις. Εάν οι καταναλωτές, διαπιστώσουν ότι η υπόσχεση που τους δίνει το προϊόν δεν πραγματοποιείται, θα απομυθοποιήσουν το προϊόν από την πραγματική εμπειρία του πελάτη.

Η επιτυχία εξαρτάται από την κατανόηση του πελάτη, την ενδυνάμωση των υπαλλήλων ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι, τη διασφάλιση της τήρησης των προτύπων του brand, καθώς και την καινοτομία ως απάντηση στις τάσεις της αγοράς. Οι υποσχέσεις αυτές, αποτελούν μια επένδυση στην εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών και στην πορεία μια προσπάθεια για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την πίστη τους.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μια υπόσχεση, είναι είτε μια δήλωση της επιχείρησης προς τους πελάτες της, η οποία δηλώνει τι μπορούν να περιμένουν οι πελάτες από το προϊόν και τις υπηρεσίες τους, είτε μια γραμμή ετικέτας, δηλαδή μια σύντομη φράση σχετική με τον οργανισμό. Αυτό αφορά την πρόταση αξίας, η οποία αποτελεί την πιο σημαντική πτυχή του προϊόντος, την μοναδικότητα του, τα πιο αξιομνημόνευτα στοιχεία του και πιο συγκεκριμένα, τα οφέλη και την εμπειρία. Η υπόσχεση είναι αυτή που κατασκευάζει τις προσδοκίες στο μυαλό των καταναλωτών, μέσω των πραγμάτων που υπόσχεται να κάνει και αυξάνει την επιθυμία για την αγορά και την απόκτηση του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η υπόσχεση ενός brand, πρέπει να πληροί τα πέντε ακόλουθα στοιχεία. Πρέπει, δηλαδή, να είναι:

1. απλή

Δεν πρέπει να είναι μεγαλύτερη από μία απλή πρόταση, ή δύο. Μια υπόσχεση, δεν είναι το ίδιο με μια δήλωση αποστολής, η οποία συχνά μπορεί να συγκλίνει με μακροσκελείς και ασυνάρτητες προτάσεις. Η αποτελεσματική υπόσχεση, προϋποθέτει μια έξυπνη ετικέτα, που θα μείνει στο μυαλό του καταναλωτή και θα είναι ενισχυμένη με την αποστολή της επιχείρησης.

2. αξιόπιστη

Εάν η εμπειρία του πελάτη δεν ταιριάζει με την υπόσχεση της μάρκας, η αξία της μάρκας, αποδυναμώνεται. Για παράδειγμα, αν ένα brand υπόσχεται να δίνει μεγάλη έμφαση στη ποιότητα, αλλά οι καταναλωτές ξοδεύουν αρκετά χρήματα για επισκευές, τότε όχι μόνο δυσαρεστούνται από το προϊόν, αλλά δυσφημίζουν και την εταιρία.

3. διαφορετική

Αν η υπόσχεση που προβάλλει η επιχείρηση για τη μάρκα, ακούγεται παρόμοια με άλλες υποσχέσεις άλλων προϊόντων, ειδικά ανταγωνιστών, πρέπει να δοθεί έμφαση στα στοιχεία που κάνουν τόσο την εταιρεία, όσο και το προϊόν, μοναδικά και διαφορετικά από τους ανταγωνιστές, δηλαδή στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό ξεπερνά όχι μόνο τα χαρακτηριστικά οφέλη του προϊόντος, αλλά και τη ψυχή της εταιρείας και των υπαλλήλων.

4. αξέχαστη

Εκτός από το έξυπνο ή «παιχνιδιάρικο» μήνυμα που μπορεί να αναπαριστά μια υπόσχεση, πρέπει να είναι επίσης ευκολομνημόνευτο, ώστε οι υπάλληλοι να μπορούν να το προωθήσουν με ευκολία κατά τη διάρκεια των αλληλεπιδράσεων τους με τους πελάτες.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5. εμπνευσμένη

Οι άνθρωποι ενεργούν πιο εύκολα, όταν δένονται συναισθηματικά με μια επιχείρηση ή ένα προϊόν. Η εταιρία οφείλει να είναι ρεαλίστρια και να υπόσχεται μόνο ό,τι είναι ικανή να προσφέρει, αρκεί η συναισθηματική σύνδεση που προαναφέρθηκε να είναι εμπνευσμένη.

Συνοψίζοντας, όλες αυτές οι υποσχέσεις, μεταφέρονται μέσω διαφημίσεων και άλλων εκστρατειών μάρκετινγκ. Για να παρακινηθούν οι πελάτες, μια επιτυχημένη υπόσχεση για ένα εμπορικό brand πρέπει να μεταφέρει ένα μοναδικό και συναρπαστικό όφελος, να προωθεί ένα αυθεντικό και αξιόπιστο προϊόν και φυσικά η επιχείρηση να είναι σε θέση να κρατάει αυτή την υπόσχεση, κάθε φορά.

4.4 Ο κύκλος ζωής των λογοτύπων, των διαφημιστικών συνθημάτων και των συσκευασιών

Κάποια γραφικά στοιχεία και κάποια μηνύματα, αλλοιώνονται πιο εύκολα και πιο γρήγορα στο πέρασμα του χρόνου, καθώς «βγαίνουν» από τη μόδα. Τα απλά και εύκολα αναγνωρίσιμα σήματα, έχουν μια διαχρονική ταυτότητα.

Το λογότυπο μιας επιχείρησης είναι ίσως η πιο σημαντική πτυχή της επωνυμίας της. Είναι το «πρόσωπο» του προϊόντος καθώς είναι το πρώτο πράγμα που βλέπουν οι καταναλωτές και είναι αυτό που τους συνδέει με την εταιρία. Είναι ενδιαφέρον πώς τα λογότυπα έχουν εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου, καθώς οι εταιρείες αισθάνονται την ανάγκη να ανανεώνουν τα λογότυπα τους, επενδύοντας πάντα χρόνο και σκέψη. Τα περισσότερα από τα λογότυπα, έχουν εξελιχθεί για να συμπληρώσουν τις τωρινές υπάρχουσες ανάγκες, καθώς και τις παλιές που είχαν δημιουργηθεί πριν από αρκετές δεκαετίες, όταν πρωτοσχεδιάστηκαν τα λογότυπα. Επίσης, τα διαφημιστικά συνθήματα, ήταν πάντα ένα βασικό εργαλείο μάρκετινγκ για όλων των μεγεθών επιχειρήσεις. Τα πιο αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα παρουσίασαν παιχνιδιάρικες και αξιοσημείωτες ετικέτες, που έχουν συντονιστεί με τους καταναλωτές, αλλάζοντας όμως με το πέρασμα των χρόνων. Όσον αφορά την εξέλιξή τους, τα slogans έχουν περάσει από τη παραδοσιακή στη σύγχρονη φάση. Κάποια διαφημιστικά μηνύματα του Λουμίδη Παπαγάλου ήταν αρχικά «μεγάλος καφές!», εξελίσσοντας στην πορεία σε «σχέσεις από καλό χαρμάνι», διατηρώντας πάντα ωστόσο το πιο διαχρονικό του slogan «έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες». Μερικές από τις μεγαλύτερες και πιο γνωστές μάρκες στον κόσμο είναι αυτές που θέτουν τους κανόνες σε αυτού του είδους τις αλλαγές.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Κάποιοι από τους πιο συνηθισμένους λόγους πίσω από την αλλαγή είτε του λογότυπου, είτε των διαφημιστικών συνθημάτων μιας εταιρείας, είναι οι εξής:

- Εξαγορές ή Συγχωνεύσεις:

Όταν μια εταιρεία εξαγοράζεται από άλλη ή δύο εταιρίες συγχωνεύονται μεταξύ τους, τότε μπορεί να δημιουργηθεί ένα καινούριο λογότυπο και ένα νέο διαφημιστικό σύνθημα. Το νέο λογότυπο και σύνθημα, πρέπει να εκπροσωπούν επάξια την νέα εταιρεία και να παρουσιάζουν τη συνδυασμένη ταυτότητα και των δύο.

- Αλλαγή στη φύση ή την ιδεολογία της επιχείρησης:

Μια εταιρεία μπορεί να εισέλθει σε νέες αγορές και να παρέχει καινούριες υπηρεσίες ή προϊόντα. Έτσι, αισθάνεται την ανάγκη να αλλάξει το λογότυπό και το μήνυμα της, το οποίο θα ενσαρκώνει τη νέα επιχείρηση, παριστάνοντας το όραμα και την εξέλιξή της. Μια εταιρεία μπορεί ενδεχομένως να αλλάξει την ιδεολογία και την αποστολή της, ώστε να μπορεί πιο εύκολα να ανταγωνιστεί τα πολύ γρήγορα εξελισσόμενα επιχειρηματικά περιβάλλοντα και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον, το νέο λογότυπο και σλόγκαν, θα λειτουργήσουν ως πρόβλεψη για τους καταναλωτές, προκειμένου να αναζητήσουν τις νέες αλλαγές που πρόκειται να φέρει η εταιρεία.

- Αλλαγή στο όνομα της επιχείρησης:

Όταν μια επιχείρηση αλλάζει το όνομά της, είναι εξίσου σημαντικό να αλλάξει το λογότυπο και το σλόγκαν της, ειδικά αν τα προηγούμενα έχουν διατυπωμένα επάνω τους το όνομα της εταιρείας, προκειμένου η ίδια να απαλλαγεί από μια ενδεχομένως αρνητική εικόνα, ή να επιδείξει την επέκταση της κλπ.

- Δεν είναι ένα μοναδικό διαφημιστικό σύνθημα ή καλώς απεικονισμένο λογότυπο

Ορισμένες φορές, μια εταιρεία δεν είναι σε θέση να δώσει την απαραίτητη προσοχή στη δημιουργία λογότυπου ή σλόγκαν, λόγω περιορισμένου χρόνου και έτσι καταλήγει σε ένα κακό σχεδιαστικά λογότυπο ή ένα κοινότυπο διαφημιστικό μήνυμα, τα οποία δεν αντανακλούν καθόλου την ταυτότητα της μάρκας τους. Αναγκάζονται λοιπόν, να αλλάξουν συχνά τα λογότυπα και τα μηνύματα τους, ειδικά όταν δεν είναι σαφή σχετικά με την επιχειρηματική τους εστίαση, εφόσον διαθέτουν αρκετούς πόρους για να επανεξετάσουν το branding. Μια διαφορετική περίπτωση, που η εταιρία μπορεί να χρειαστεί να κάνει τις αλλαγές που προαναφέρθηκαν, είναι όταν και εάν εντοπίσει παρόμοιο λογότυπο ή μήνυμα,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

που χρησιμοποιείται από κάποια άλλη εταιρεία ή στοιχεία των δικών της λογοτύπων και slogans παραπέμπουν σε ένα άλλο εμπορικό σήμα.

Ο τρόπος που εκσυγχρονίζεται ένα λογότυπο, μπορεί να είναι μια απλή εξειδίκευση στο εικονίδιο, για να γίνει πιο διευκρινιστικό το μήνυμα της εταιρίας, μια αλλαγή στη γραμματοσειρά για εκσυγχρονισμό, μια νέα παλέτα χρωμάτων που την ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της, ή, τέλος, μια αλλαγή του εικαστικού που απευθύνεται σε ένα νέο κοινό. Από την άλλη πλευρά, ο τρόπος που εκσυγχρονίζεται ένα slogan είναι μέσω μιας πιο έξυπνης διαχείριση του μηνύματος, μια πιο παιχνιδιάρικη, κοινωνικά ευαισθητοποιημένη, πιο αξιομνημόνευτη ή ελκυστική φράση. (Naveed, Arshad, Abbas, Nisar,. 2017)

4.5 Επαναπροσδιορισμός αποφάσεων branding

Ένα brand, είναι η υπόσχεση μιας εταιρείας για την παροχή ενός συγκεκριμένου συνόλου χαρακτηριστικών, εμπειριών και υπηρεσιών στους αγοραστές. Ωστόσο, ένα εμπορικό σήμα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα σύνολο αντιλήψεων που έχει ο καταναλωτής για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και ως εκ τούτου, όλες οι αποφάσεις αναφορικά με το branding, επικεντρώνονται στον καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou, Salonika, (2017), κάποιες από τις αποφάσεις σχετικά με τη στρατηγική που πρέπει να πάρει, ή να επαναπροσδιορίσει, είναι:

- Τοποθέτηση μάρκας

Μια μάρκα πρέπει να είναι σαφώς τοποθετημένη στο μυαλό των καταναλωτών-στόχων. Η τοποθέτηση της μάρκας μπορεί να αφορά: τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τις αξίες του προϊόντος. Παρόλα αυτά, τα χαρακτηριστικά αποτελούν το λιγότερο επιθυμητό επίπεδο για την τοποθέτηση. Ο λόγος είναι ότι οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αφαιρώντας έτσι τη μοναδικότητα του εμπορικού σήματος. Επίσης, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται τόσο για χαρακτηριστικά, όσο για τα οφέλη που αποκομίζουν από το προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι ισχυρότερες μάρκες υπερβαίνουν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων και εστιάζουν στις αξίες. Οι επιτυχημένες μάρκες, βασίζονται λιγότερο στις απτές ιδιότητες των προϊόντων, αλλά εμπλέκουν τους πελάτες σε ένα βαθύ, συναισθηματικό επίπεδο, επενδύοντας στη δημιουργία πάθους, έκπληξης και ενθουσιασμού.

- Επιλογή ονόματος

Το όνομα αποτελεί τη βάση της μάρκας, καθώς είναι το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό των καταναλωτών, όταν σκέφτονται το προϊόν. Για το λόγο αυτό, αποτελεί και την πιο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σημαντική απόφαση που πρέπει να πάρει η εταιρία, σχετικά με το προϊόν. Αυτό, ξεκινάει με την αναθεώρηση του προϊόντος και τα οφέλη του, την αγορά-στόχο και τις προτεινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ. Αν και η εύρεση του σωστού ονόματος για μια μάρκα, μπορεί να είναι μια δύσκολη εργασία, υπάρχουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές για να γίνει ευκολότερη. Πιο συγκεκριμένα, το όνομα θα πρέπει να είναι:

1. σχετικό με τα οφέλη και τις ιδιότητες του προϊόντος,
2. εύκολο στην προφορά, αναγνωρίσιμο και να ανακαλείται εύκολα στη μνήμη,
3. διακριτικό, ώστε να μην μπερδεύεται εύκολα με άλλες μάρκες,
4. καταχωρημένο και νομικά προστατευμένο, ώστε να μην παραβιάζει αλλά και να μην παραβιάζεται από ήδη υπάρχοντα εμπορικά σήματα.

- Χορηγίες

Οι εταιρίες, αντί να ξοδεύουν εκατομμύρια για τη δημιουργία δικών τους εμπορικών σημάτων, μπορούν να επιλέξουν σήματα με άδεια χρήσης, καθώς ορισμένες εταιρείες επιτρέπουν να χρησιμοποιηθούν είτε ονόματα, είτε σύμβολα, που έχουν δημιουργηθεί προηγουμένως από άλλους κατασκευαστές. Επίσης, δυο εταιρείες μπορούν να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να συνεργαστούν, μέσω του συνεργατικού branding (co-branding), που αποτελεί μια πρακτική εφαρμογή branding δύο διαφορετικών εταιρειών, για το ίδιο όμως προϊόν. Αυτό, μπορεί να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως το γεγονός ότι τα συνδυασμένα brands, δημιουργούν μεγαλύτερη ελκυστικότητα στα μάτια των καταναλωτών και μεγαλύτερη κεφαλαιακή επωνυμία. Η Nestlé, παραδείγματος χάριν, χρησιμοποιεί co-branding για τις μηχανές καφέ «Nespresso», οι οποίες χρησιμοποιούν εμπορικά σήματα γνωστών κατασκευαστών εξοπλισμού κουζίνας όπως οι Krups και DeLonghi.

- Επέκταση εμπορικών σημάτων

Για την ανάπτυξη των brands, μια εταιρεία έχει κάποιες επιλογές, όπως επεκτάσεις γραμμής προϊόντων, ή νέες μάρκες. Η επέκταση της γραμμής των προϊόντων, αναφέρεται στην επέκταση της ήδη υπάρχουσας γραμμής σε νέες μορφές, χρώματα, μεγέθη, συστατικά ή ακόμη και γεύσεις. Πρόκειται για έναν τρόπο χαμηλού κόστους και χαμηλού κινδύνου για την εισαγωγή νέων προϊόντων, υπάρχουν όμως κίνδυνοι ότι το εμπορικό σήμα καθίσταται υπερβολικό και χάνει την ιδιαίτερη σημασία του, πράγμα που μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους καταναλωτές. Μια νέα κατηγορία προϊόντων, δίνει στο νέο προϊόν άμεση αναγνώριση και ταχύτερη αποδοχή, ώστε να εξοικονομήσει κάποια έξοδα της διαφήμισης. Τέλος, εάν η επέκταση αποτύχει, μπορεί να βλάψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς άλλα προϊόντα που φέρουν το ίδιο εμπορικό σήμα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5

Αξιολόγηση περίπτωσης του brand Λουμίδη Παπαγάλου σε σχέση με το θεωρητικό υπόβαθρο

5.1 Μελέτη περίπτωσης της εξέλιξης του Λουμίδη Παπαγάλου

Το 1919, τα αδέλφια της οικογένειας Λουμίδη, άνοιξαν στον Πειραιά το δικό τους κατάστημα γενικού εμπορίου, το οποίο αποτέλεσε το πρώτο σημείο πώλησης έτοιμου καφέ. Τα τρία αδέρφια, στην προσπάθεια τους να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό της εποχής, άνοιξαν και άλλα καταστήματα στην υπόλοιπη Ελλάδα και υιοθέτησαν το διαφημιστικό μήνυμα «έκαστος εις το είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες».

Έχοντας ήδη κατακτήσει την ελληνική αγορά, ο καφές Λουμίδης, έκανε την εμφάνιση του στην Ευρώπη και την Αμερική. Στις 25 Σεπτεμβρίου του 1987, υπογράφεται η συμφωνία μεταξύ της «Nestlé A.E.» και της «Λουμίδης Α.Ε.» Η εταιρία Λουμίδης, ενσωματώνεται στον όμιλο της Nestlé με εργοστάσιο καφέ, το 1991, στα Οινόφυτα Βοιωτίας, για το καβούρδισμα και τη συσκευασία του καφέ.

Στο πέρασμα του χρόνου, οι αυξημένες απαιτήσεις καταναλωτών, οδήγησαν στην ανάγκη για εξέλιξη των συσκευασιών, για δημιουργία νέων προϊόντων και ανανέωση λογοτύπων.

Το 2014, ο αγαπημένος καφές των Ελλήνων «Λουμίδης Παπαγάλος», παρουσιάζει στους οπαδούς του καλού αυθεντικού καφέ τη νέα γενιά συσκευασιών, που διατηρούν αναλλοίωτο το άρωμα αλλά και τη γεύση του ελληνικού καφέ, αφού ανοίγουν και ξανακλείνουν πολύ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

εύκολα. Έτσι, οι συσκευασίες εκσυγχρονίστηκαν και μέσα στο 2019, λανσαρίστηκε ένα καινούριο προϊόν, ο «Λουμίδης Μονοποικιλιακός» και ένα καινούριο ρόφημα, ο «Λουμίδης Frio». Ο «Λουμίδης Μονοποικιλιακός», προσφέροντας μια πιο premium συσκευασία σε σχέση με τις υπόλοιπες, απευθύνεται στους πολύ απαιτητικούς λάτρεις του καφέ, καθώς αποτελείται από πολύ ιδιαίτερα γευστικά χαρακτηριστικά. Ο «Λουμίδης Frio», δημιουργήθηκε για να καλύψει την ανάγκη των καταναλωτών για κρύο ελληνικό καφέ, οι οποίοι κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, δεν μπορούσαν να αποχωριστούν τον αγαπημένο τους ελληνικό καφέ και αναζητούσαν ένα υποκατάστατο ρόφημα. Τα παραδείγματα αυτά, αποτελούν την προσαρμογή του brand στις εξελίξεις της αγοράς μέσω της εισαγωγής νέων προϊόντων, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των πελατών αλλά και να διατηρηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ως ο αγαπημένος ελληνικός καφές. Παρακάτω, παρουσιάζεται η κλασσική συσκευασία του «Λουμίδη Παραδοσιακού» (αριστερά) σε σχέση με το νέο προϊόν, σε μια πιο premium συσκευασία. (δεξιά)





Εκτός από τα προϊόντα, το λογότυπο αποτελεί ακόμη ένα στοιχείο που εξελίσσεται διαρκώς. Έτσι, άλλαξαν τόσο τα εικαστικά, όσο και τα χρώματα του λογοτύπου, διατηρώντας όμως τον παπαγάλο ως το κύριο χαρακτηριστικό, που κάνει εύκολα αναγνωρίσιμη τη μάρκα. Στις παρακάτω εικόνες, παρουσιάζεται η εξέλιξη των λογοτύπων του Λουμίδη Παπαγάλου, στο πέρασμα των χρόνων, ξεκινώντας από το πιο παλιό και φθάνοντας στο πιο πρόσφατο.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ











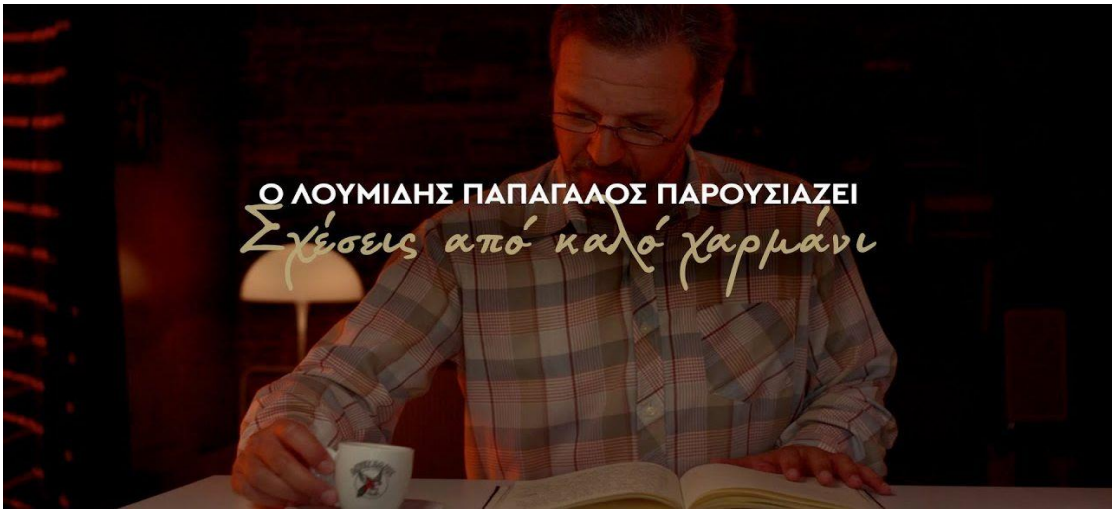




ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το slogan ωστόσο, έχει απλώς προσαρμοστεί στη Νέα Ελληνική γλώσσα, καθώς απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες, στη σύγχρονη εποχή. Διατηρεί βέβαια το κύριο μήνυμα του ίδιο, καθώς το διαφημιστικό σύνθημα είναι απόλυτα ταυτισμένο με τη μάρκα και παριστάνει το διαχρονικό στοιχείο, όπως ακριβώς και ο συγκεκριμένος καφές. Έτσι, η μόνη αλλαγή που έχει γίνει, είναι από «έκαστος εις το είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες», στο «έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες».

Όσον αφορά τα τηλεοπτικά διαφημιστικά του, αυτά φροντίζουν να δείχνουν την επιτυχημένη σύνδεση της πιο παλιάς γενιάς με τη νέα, διατηρώντας σε πολύ ισχυρή θέση το θεσμό της οικογένειας και τις οικογενειακές σχέσεις. Η συγκεκριμένη επικοινωνία, έρχεται να θυμίσει πως οι σχέσεις από καλό χαρμάνι χρειάζονται αυθεντικότητα και χρόνο για να εξελιχθούν, όπως ακριβώς και ο καλός ελληνικός καφές που συνεχίζει να ενώνει πολλές γενιές Ελλήνων, ακόμα και σήμερα. Το τηλεοπτικό σποτ, δίνει μεγάλη έμφαση στις αυθεντικές σχέσεις, καλύπτοντας το χάσμα των γενεών, μέσα από μια στιγμή απόλαυσης του αγαπημένου τους καφέ.



ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5.2 Σύνοψη συμπερασμάτων αξιολόγησης

Μέσω της κατάλληλης στρατηγικής, της εξέλιξης και των ενεργειών προώθησης προϊόντων, ο Λουμίδης Παπαγάλος έχει καταφέρει:

- Να αυξήσει τα κέρδη του
- Να διατηρήσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα
- Να διατηρήσει τους πιστούς καταναλωτές του
- Να προσφέρει νέα προϊόντα στην αγορά
- Να διευρύνει το ηλικιακό φάσμα του καταναλωτικού του κοινού

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

6

Κύρια Στοιχεία της Πρακτικής Άσκησης

6.1 Περιγραφή της εταιρίας

Η Nestlé είναι πολυεθνική εταιρεία τροφίμων, που ιδρύθηκε και εδρεύει στην Ελβετία και αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία της χώρας. Σήμερα είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες τροφίμων σε ολόκληρο τον κόσμο, με 265.000 εργαζομένους παγκοσμίως και διαθέτει 481 εργοστάσια σε 87 χώρες και τις πέντε ηπείρους.

Μια μικρή ιστορική αναδρομή της εταιρίας:

Ο φαρμακοποιός Ανρί Νεστλέ ίδρυσε το 1860 στο Βεβέ της Ελβετίας την ομώνυμη εταιρεία, έχοντας αναπτύξει μια τροφή για μωρά, των οποίων οι μητέρες δεν ήταν σε θέση να τα θηλάσουν. Έτσι, το 1866, δημιούργησε δική του εταιρεία, η οποία άνοιξε παραρτήματα σε άλλες χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Ισπανία. Κατά τα τέλη του 19ου αιώνα προϊόντα της Nestlé εμφανίζονται στη Ελλάδα.

Το 1973 ιδρύθηκε η σημερινή Nestlé Hellas με εργοστάσια παραγωγής στην Ελλάδα: Στα Οινόφυτα το εργοστάσιο παραγωγής του ελληνικού καφέ Λουμίδη Παπαγάλου, το οποίο πρόσφατα απέκτησε μηχανές για επεξεργασία και καβούρδισμα espresso. Επίσης, στη Βόνιτσα βρίσκεται το εργοστάσιο του φυσικού νερού Κορπή. Γνωστά προϊόντα της στην Ελλάδα είναι ο στιγμιαίος καφές «Nescafe», τα είδη βρεφικής διατροφής «Neslac», οι σοκολάτες «Crunch», «Smarties», «KitKat», στιγμιαία ροφήματα «Nesquick», προϊόντα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μαγειρικής με την επωνυμία «Maggi», εμφιαλωμένο νερό «Κορπή», «Perrier» και προϊόντα για κατοικίδια, όπως τα «Friskies», «Purina» κτλ.

Στη Nestlé της Ελλάδας, ανήκουν επίσης οι εταιρείες CPW Hellas και Nespresso Ελλάς.

Τα εργοστάσιά της στην Ελλάδα παράγουν πάνω από 1.500 τόνους καφέ (Λουμίδης Παπαγάλος και Nescafé) και προμηθεύουν 9 χώρες μεταξύ των οποίων οι ΗΠΑ, Αυστραλία, Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία, ενώ το 60% του ετήσιου κύκλου εργασιών προέρχεται από την παραγωγή των εργοστασίων της εταιρείας στην Ελλάδα.

Ο ρόλος της Nestlé στην κοινωνία: με τις παρακάτω πρωτοβουλίες, η εταιρία φροντίζει να ενισχύσει την ποιότητα ζωής και συνεισφέρει σε ένα πιο υγιές μέλλον.

- Επιχειρηματικότητα

Η εταιρία επενδύει στην επόμενη γενιά επιχειρηματιών στον αγροτικό τομέα, υποστηρίζοντας και βοηθώντας τους νεαρούς αγρότες να βελτιώσουν τα έσοδα από τη σοδειά τους και να προοδεύσουν στον τομέα τους. Αυτοί είναι ο αγρότες που θα καλλιεργήσουν τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για τα προϊόντα. Έτσι, προωθείται η επιχειρηματικότητα, εντοπίζοντας και ενισχύοντας το επιχειρηματικό ταλέντο στους νέους ανθρώπους, οι οποίοι αποτελούν το «εισιτήριο» της εταιρίας σε νέες αγορές και σε νέους καταναλωτές. Επιπλέον, οι νέοι που φτιάχνουν τις δικές τους start-ups, έχουν μεγάλη υποστήριξη σε συμβουλευτικό επίπεδο, αλλά και μετά από κάποιες ενέργειες και διαγωνισμούς, δίνεται και η δυνατότητα για χρηματοδότηση.

- Ευκαιρίες Απασχόλησης

Σύμφωνα με μελέτη της Παγκόσμιας Οργάνωσης Εργασίας, δύο στους πέντε νέους είναι είτε άνεργοι είτε έχουν μια εργασία που δεν αρκεί για τη συντήρησή τους. Ως παγκόσμια εταιρεία, η Nestlé δημιούργησε το πρόγραμμα Nestle Needs YOUth και έχει θέσει ως στόχο να βοηθήσει τους νέους να αναπτύξουν τις ικανότητές τους και να κερδίσουν εμπειρία μέσα από πρακτική άσκηση ή ακόμη να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση.

- Έρευνα και Καινοτομία

Η Nestlé επενδύει πολύ στην καινοτομία. Εξάλλου, είναι σημαντικό το γεγονός ότι, η ίδρυση της εταιρείας βασίστηκε στην επιστημονική έρευνα του Ανρί Νεστλέ, που δημιούργησε το πιο διάσημο βρεφικό γεύμα, τη «Farine Lactée».

Σήμερα, διαθέτει 28 κέντρα που εργάζονται πάνω στην έρευνα, την ανάπτυξη και την τεχνολογία των προϊόντων της. Πρόκειται για το μεγαλύτερο δίκτυο Έρευνας και Ανάπτυξης στο χώρο των τροφίμων, που συνολικά απασχολεί περισσότερους από 5.000 υπαλλήλους, δημιουργώντας συνεχώς καινοτόμα προϊόντα και παραμένοντας η νούμερο ένα εταιρεία στον τομέα της καλής διατροφής, της υγείας και της ευεξίας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι εγκαταστάσεις για την Έρευνα και την Ανάπτυξη στη Nestlé χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

1)Κέντρα Τεχνολογίας Προϊόντων: τα κέντρα αυτά σχετίζονται με συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, παρέχουν εξειδικευμένη υποστήριξη και πεδίο για ανάπτυξη προϊόντος και διαδικασιών παγκοσμίως.

2)Κέντρα Έρευνας και Ανάπτυξης: σε συνεργασία με τα Κέντρα Τεχνολογίας Προϊόντων, καλύπτουν τοπικά αιτήματα και υποστηρίζουν τις τοπικές ομάδες.

3)Ομάδες Εφαρμογής: βρίσκονται μέσα σε εργοστάσια της Nestlé και στόχος τους είναι να εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα ταιριάζουν με τις εκάστοτε τοπικές γευστικές προτιμήσεις. Επιπλέον συνεργάζονται στενά με τα δύο προηγούμενα κέντρα, δοκιμάζοντας στην πράξη τις εφαρμογές που βρίσκονται λίγο πριν το τελικό λανσάρισμα.

- Περιβάλλον

Η Nestlé έχει δεσμευτεί έως το 2025, να είναι όλες τις οι συσκευασίες της ανακυκλώσιμες ή επαναχρησιμοποιούμενες, δηλαδή το 90% των πλαστικών μπουκαλιών που παράγονται, να συλλέγονται. Αυτό σημαίνει, ότι, εάν παράγονται από την εταιρία, για παράδειγμα 100 πλαστικά μπουκάλια, να συλλέγονται από την ίδια, μέσω διαφόρων ενεργειών πίσω τα 90, μέχρι να καταργηθούν εντελώς τα πλαστικά μπουκάλια. Για το λόγο αυτό, κάποιες από τις ενέργειες που έχουν γίνει από την επιχείρηση, είναι να χρησιμοποιούνται φιλικότερα υλικά συσκευασίας προς το περιβάλλον (όπως για παράδειγμα η συσκευασία για το νερό Κορπή), αποφεύγοντας τα χάρτινα (στο 95% των περιπτώσεων είναι πλαστικοποιημένα από μέσα) αλλά και τα βιοδιασπώμενα, καθώς στην Ελλάδα δεν υπάρχουν οι κατάλληλες δομές και εγκαταστάσεις για να γίνει 100% καλή ανακύκλωση. Η διαφορά με το βιοδιασπώμενο και το πλαστικό, είναι, ότι το τελευταίο μπορεί να λιώσει σε 500 χρόνια, ενώ το βιοδιασπώμενο σε 50, εξακολουθώντας όμως να παραμένει επικίνδυνο για την υγεία των ανθρώπων, του περιβάλλοντος, της θάλασσας κλπ. Έτσι, η Nestlé επενδύει αρκετά στην εκπαίδευση τόσο των εργαζομένων της, για να γίνουν οι ambassadors της στρατηγικής της, όσο και των πελατών της (καφετέριες και ξενοδοχεία). Επίσης, έχει καταργήσει τον πλαστικό εξοπλισμό από τα γραφεία της αλλά και τα εργοστάσια της παγκοσμίως.

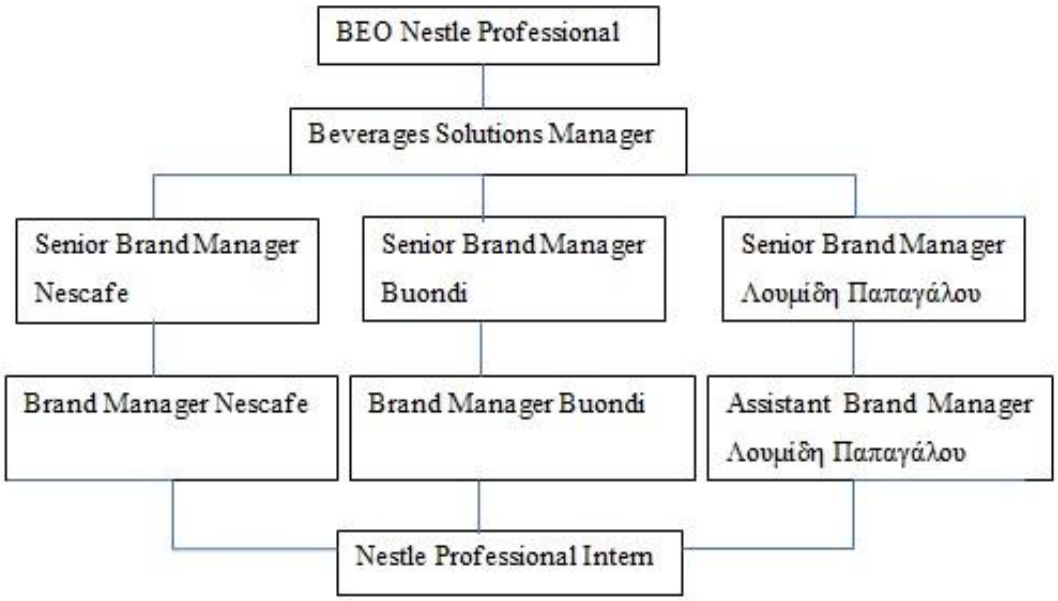
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

6.2 Περιγραφή του τμήματος

Η πρακτική μου άσκηση, διεκπεραιώθηκε στο τμήμα μάρκετινγκ της Nestle Professional, δηλαδή στο κομμάτι Business-to-Business, έχοντας ως πελάτες καφετέριες και ξενοδοχεία.

Η Nestlé Professional προσφέρει μία σειρά προϊόντων κορυφαίας ποιότητας, με μοναδικό στόχο την άρτια εξυπηρέτηση του επαγγελματία. Μέσα από το άριστα οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων και διανομής της και τη διαρκή τεχνική υποστήριξη που προσφέρει, στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Παράλληλα, φροντίζει να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της με τη δραστηριοποίησή της στο χώρο των αυτόματων συστημάτων πώλησης ροφημάτων. (vending machines)

Παρακάτω παρουσιάζεται το οργανόγραμμα του marketing τμήματος της Nestle Professional:



6.3 Περιγραφή της θέσης και των καθηκόντων στο τμήμα

Όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω, η θέση της πρακτικής μου άσκησης, είναι στο τμήμα μάρκετινγκ της Nestle Professional. Ασχολήθηκα στο κομμάτι της εταιρίας που έχει να κάνει με τον καφέ και κυρίως με τον Λουμίδη Παπαγάλο, αλλά και με Buondi και Nescafe όταν κρινόταν αναγκαίο. Κάποια από τα καθημερινά μου καθήκοντα, ήταν η επικοινωνία μέσω emails με διάφορα τμήματα της εταιρίας για τον συντονισμό των projects. Λόγω της απασχόλησης μου στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά μου καθήκοντα ήταν η ανταλλαγή emails με διαφημιστικά agencies για τις εκάστοτε ανάγκες του τμήματος.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ανέλαβα επίσης την αποστολή των προωθητικών υλικών προς τους πελάτες της εταιρίας και την παρακολούθηση και καταγραφή του εξοπλισμού. Κατά την καλοκαιρινή περίοδο, πραγματοποιήθηκε το λανσάρισμα ενός νέου ροφήματος, του κρύου ελληνικού καφέ, Λουμίδη Frio. Μια από τις αρμοδιότητες μου σχετικά με αυτό, ήταν, σε συνέχεια της επικοινωνίας μου με τις πωλήσεις του τμήματος, η παρακολούθηση των σημείων που σερβίρουν το ρόφημα και έπειτα το update του site. Κάποιες ακόμη αρμοδιότητες που ανέλαβα και θα αναλυθούν παρακάτω, ήταν η διοργάνωση promo events (ημέρα ελληνικού καφέ) αλλά και η συμμετοχή σε εκθέσεις (Athens Coffee Festival, Xenia). Δύο από τα μεγάλα σε χρονική διάρκεια projects που ανέλαβα σε συνεργασία με το digital τμήμα της εταιρίας αλλά και με διαφημιστικά πρακτορεία, ήταν η διαμόρφωση του καταλόγου των προϊόντων της Nestle Professional (για τις ανάγκες του τμήματος πωλήσεων & μάρκετινγκ), καθώς και η διαμόρφωση του site nestle.gr για τα προϊόντα της Nestle Professional. Παράλληλα, κατά την παραμονή μου στην εταιρία, είχα την ευκαιρία σε συνεργασία με το τμήμα των πωλήσεων, να παραστώ σε market visits για την καταγραφή των ροφημάτων και την πορεία του brand στις καφετέριες. Τέλος, παρακολούθησα αρκετά συχνά εκπαιδεύσεις & trainings, internal events και συναντήσεις αναφορικά με τα projects που αφορούν το τμήμα, τα οποία θα αναλυθούν στο κεφάλαιο 9.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

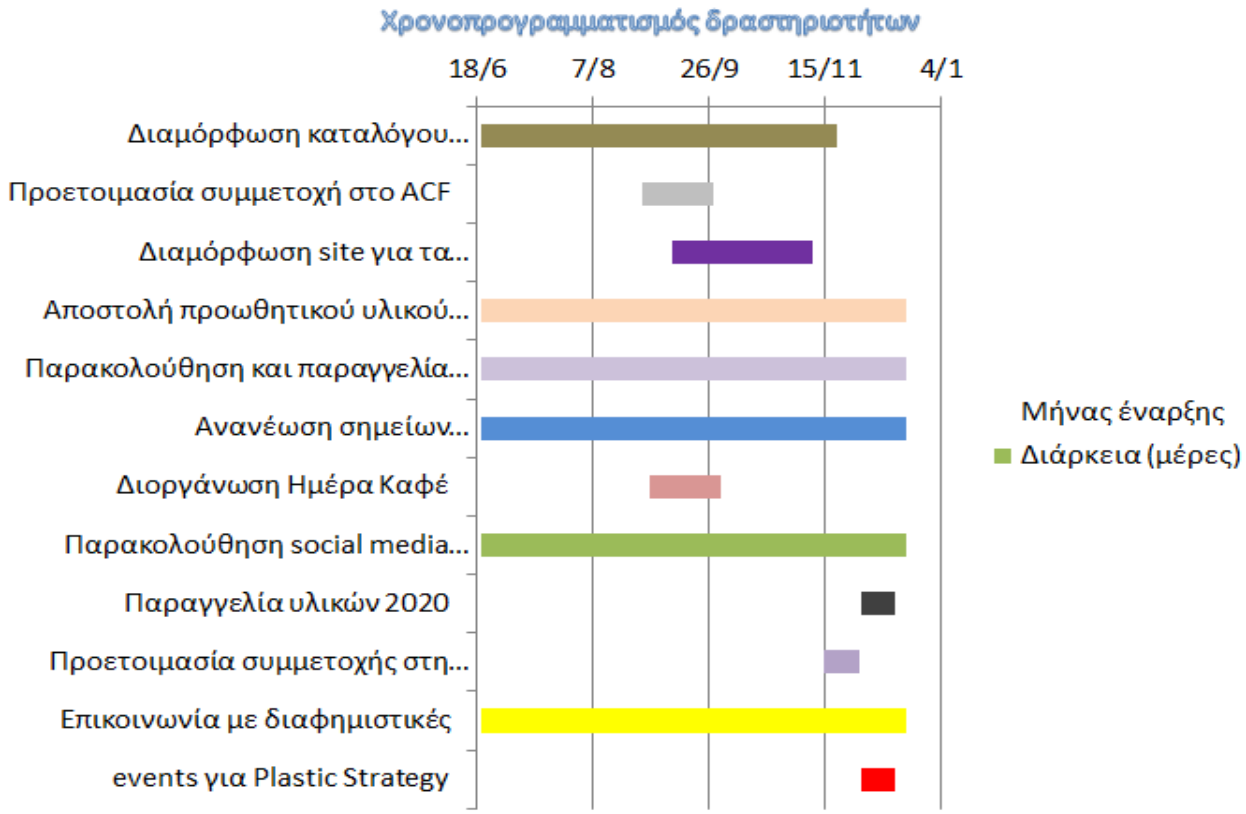
7 *Έργα και Δραστηριότητες*

7.1 Χρονοπρογραμματισμός των δραστηριοτήτων

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ
Διαμόρφωση καταλόγου προϊόντων Nestle Professional	5 μήνες
Προετοιμασία για συμμετοχή της Nestle Professional στο Athens Coffee Festival	1 μήνας
Διαμόρφωση site nestle.gr για τα προϊόντα της NP	2 μήνες
Αποστολή προωθητικού υλικού στους πελάτες	6 μήνες
Παρακολούθηση και παραγγελία εξοπλισμού	6 μήνες
Ανανέωση & update των σημείων κατανάλωσης Λουμίδη Frio	6 μήνες
Διοργάνωση promo event: Ημέρα Καφέ	1 μήνας
Παρακολούθηση social media posts του Λουμίδη Παπαγάλου	6 μήνες
Καταγραφή και παραγγελία υλικών για το 2020	½ μήνας
Προετοιμασία για συμμετοχή Nestle Professional στη Xenia	½ μήνας
Επικοινωνία με διαφημιστικές για διάφορα projects	6 μήνες
Συμμετοχή & παρακολούθηση events για Plastic Strategy	½ μήνας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Παρακάτω, παρουσιάζεται το χρονοδιάγραμμα δραστηριοτήτων Gantt Chart:



7.2 Ανάλυση Κύριων Δραστηριοτήτων

- Διαμόρφωση καταλόγου προϊόντων Nestle Professional

Για τις ανάγκες του τμήματος των πωλήσεων και του Μάρκετινγκ, διαμορφώθηκε ένας κατάλογος, ο οποίος περιέχει όλα τα προϊόντα που απευθύνονται στους επαγγελματίες πελάτες, για καφετέριες και ξενοδοχεία. Ο κατάλογος περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα της Nestle Professional: καφέδες, τσάι, νερά, freddoccino, σιρόπια, σοκολάτα, αναψυκτικά. Κατόπιν συνεννόησης με όλα τα brands του τμήματος, μου έστειλαν εικαστικά και περιγραφές όλων των κωδικών των προϊόντων. Προκειμένου να διαμορφωθεί το αρχικό draft του καταλόγου, θέσπισα ένα deadline, ώστε όλα τα brands να μου στείλουν έγκαιρα όλα τα απαραίτητα αρχεία. Στη συνέχεια, έστειλα στο τμήμα digital media μάρκετινγκ όλα αυτά τα αρχεία με μια περιγραφή για κάποια βασικά στοιχεία διαμόρφωσης του καταλόγου, τυχόν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

νέων λογοτύπων ή εικαστικών και περιμένουμε από εκείνους προτάσεις σχετικά με το δημιουργικό κομμάτι της εμφάνισης του καταλόγου.

Το project καθυστέρησε να σταλεί στο τμήμα digital 4 μέρες, καθώς ένα από τα brands, λόγω μεγάλου φόρτου εργασίας, δεν πρόλαβε έγκαιρα να μου στείλει τα αρχεία. Έπειτα, το digital τμήμα μου έστειλε το πρώτο draft του καταλόγου, με πολλές παραλείψεις και πολλά λάθη τόσο στις περιγραφές, όσο και στα εικαστικά. Έτσι, έγραψα πρώτα κάποιες αρχικές παρατηρήσεις και σχόλια για τις διαφορές που εντόπισα, σε σχέση με αυτά που ζήτησε το τμήμα. Στη συνέχεια, το προώθησα στα επιμέρους brands της εταιρίας, ζητώντας να μου δώσουν και εκείνοι το feedback τους, ώστε να προχωρήσω πάλι την επικοινωνία με το αντίστοιχο τμήμα. Εφόσον συγκέντρωσα όλα τα σχόλια, τα έστειλα ξανά στο digital, ώστε να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές. Εκεί, υπήρξε μια ακόμα καθυστέρηση 15 ημερών από την πλευρά του digital, καθώς λόγω της καλοκαιρινής περιόδου και των αδειών, η εταιρία υπολειτουργούσε. Στη συνέχεια, έγινε μια ακόμη εσωτερική επικοινωνία για το δεύτερο draft του καταλόγου, ακολουθώντας την ίδια διαδικασία με προηγουμένως, ξεκίνησα να συγκεντρώνω πάλι τα σχόλια, αυτή τη φορά με καθυστέρηση 10 ημερών από το τμήμα των νερών, καθώς ετοιμάζανε νέο εικαστικό για τα μπουκάλια του νερού Κορπή. Η επικοινωνία και η ανταλλαγή αρχείων με το digital, μαζί με καθυστερήσεις που συνολικά αγγίζανε λίγο πάνω από 30 ημέρες, διήρκησε περίπου 5½ μήνες. Τον τελευταίο μισό μήνα, που αποτελούσε και το τελευταίο διάστημα της πρακτικής μου στην εταιρία, αφορούσε την επικοινωνία με εξωτερικό συνεργάτη (advertising agency) για την εκτύπωση του ηλεκτρονικού καταλόγου, ρυθμίζοντας κάποιες παραμέτρους όπως τα πλαίσια, την ευκρίνεια και κανονίζοντας την πληρωμή και τα στοιχεία της αποστολής. Ο κατάλογος αυτός θα χρησιμοποιείται πλέον για τις ανάγκες των πωλήσεων της εταιρίας, οπότε όλοι οι πωλητές που επιβλέπουν τις αντίστοιχες καφετέριες και ξενοδοχεία, να μπορούν να τους χρησιμοποιούνε για ενημέρωση των πελατών τους αναφορικά με τα προωθητικά υλικά, τις επαγγελματικές συσκευασίες κτλ.

Το μόνο πρόβλημα που προέκυψε σε αυτό το project, ήταν οι καθυστερήσεις της επικοινωνίας, τόσο με τη διαφημιστική αλλά και εσωτερικά στην εταιρία, αρχικά λόγω της καλοκαιρινής περιόδου, στη συνέχεια λόγω των καινούριων εικαστικών που αναμέναμε και στην πορεία λόγω του μεγάλου φόρτου εργασίας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Προετοιμασία για συμμετοχή της Nestlé Professional στο Athens Coffee Festival

Το Athens Coffee Festival πρόκειται για μία μεγάλη γιορτή του καφέ και της κουλτούρας του, η οποία απευθύνεται τόσο στους επαγγελματίες του κλάδου, όσο και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, ώστε να γνωρίσει από κοντά όλες τις καινοτομίες και τα δρώμενα της αγοράς, από μεγάλους και εμβληματικούς οίκους espresso, αλλά και τους καταξιωμένους specialty coffee experts. Κατόρθωσε να αναδειχθεί ως ένα από τα κορυφαία φεστιβάλ καφέ σε παγκόσμιο επίπεδο, με εντυπωσιακό αριθμό των επισκεπτών και δηλώσεις μεγάλης ικανοποίησης των εταιρειών που συμμετείχαν.

Για τη προετοιμασία της συμμετοχή της Nestlé Professional στο Athens Coffee Festival, χρειάστηκε ο συντονισμός πολλών τμημάτων και δραστηριοτήτων. Αρχικά, σε επικοινωνία με το τμήμα προμηθειών της εταιρίας, κλείστηκε ο κατάλληλος χώρος, για να στηθεί το περίπτερο της Nestle Professional, το οποίο φέτος χωρίστηκε στα δύο, εστιάζοντας το μισό στο brand του Λουμίδη Παπαγάλου και το άλλο μισό στο brand Buondi. Εφόσον τακτοποιήθηκε το θέμα του χώρου, σειρά είχε η επιλογή των κωδικών των καφέδων που θα παρείχαμε στο φεστιβάλ, καθώς και του εξοπλισμού. Καταγράψαμε τον εξοπλισμό και τα υλικά που είναι απαραίτητα για την παρασκευή των ροφημάτων και σε συνεννόηση με το τμήμα της αποθήκης μας, κανονίσαμε να μεταφερθεί όλος ο εξοπλισμός στο χώρο διεξαγωγής του φεστιβάλ. Έπειτα, έπρεπε να συντονίσουμε τα ωράρια και τις αρμοδιότητες των 2 baristi που χρειαζόταν να είναι παρόντες για την παρασκευή των ροφημάτων, εφόσον ο καθένας είχε τον δικό του πάγκο και διαφορετικό τρόπο παρασκευής. Στον πρώτο πάγκο, τα ροφήματα ετοιμαζόταν με τη μέθοδο της aeropress, ενώ στο δεύτερο πάγκο με τα mokapots.

Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που συναντήσαμε, κατά τη διοργάνωση ήταν ο τρόπος κατανάλωσης των ροφημάτων, καθώς λόγω της μεγάλης καμπάνιας της Nestle για το περιβάλλον, το πλαστικό καλαμάκι ήταν τόσο ενάντια στις αξίες της, όσο και απαγορευτικό από την εταιρία παγκοσμίως. Έτσι, ήρθαμε σε επικοινωνία με διάφορους προμηθευτές για το χάρτινο καλαμάκι, εφόσον ούτε το βιοδιασπώμενο ήταν καλή λύση για εμάς από άποψη ανακύκλωσης. Δοκιμάζοντας αρχικά το χάρτινο καλαμάκι εσωτερικά στην εταιρία, γνωρίζαμε πως η υφή του δεν θα ήταν ελκυστική για τους καταναλωτές, καθώς αφήνει περίεργη και δυσάρεστη γεύση στο στόμα λόγω του χαρτιού. Έτσι, αποφασίσαμε να εξοπλίσουμε τους πάγκους μας με χάρτινα καλαμάκια, ωστόσο όμως να συμβουλεύουμε το καταναλωτικό κοινό να το πιει κατευθείαν από το ποτήρι και να αποφύγει να χρησιμοποιήσει καλαμάκι, έχοντας το μόνο ως εναλλακτική και όχι ως πρωταρχική λύση.

Οι κύριες αρμοδιότητες μου σε αυτό το project, ήταν ο συντονισμός του εξοπλισμού και των υλικών της αποθήκης, καθώς και η καταγραφή για την αγορά επιπλέον εξοπλισμού που μπορεί να χρειαστήκαμε.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μία εβδομάδα πριν το φεστιβάλ, όλο το τμήμα της Nestle Professional, επισκεφθήκαμε το χώρο και είμασταν όλοι παρόντες για να επιβλέπουμε το στήσιμο των περιπτέρων και να δώσουμε διευκρινίσεις για την διατήρηση του καφέ, την τοποθέτηση του εξοπλισμού κτλ. Σε αυτό το project δεν υπήρξαν ιδιαίτερες καθυστερήσεις, καθώς τα deadlines ήταν αδύνατον να αλλάξουν ή να πάρουν παράταση, εφόσον το φεστιβάλ είχε συγκεκριμένη ημερομηνία, η οποία δεν ήταν δυνατόν να αλλάξει.

- Παρακολούθηση social media posts του Λουμίδη Παπαγάλου - ανανέωση και ενημέρωση των σημείων κατανάλωσης Λουμίδη Frio

Τον Ιούνιο του 2019, έγινε το λανσάρισμα του νέου ροφήματος Λουμίδης Frio. Στα καθημερινά καθήκοντά μου, ήταν η παρακολούθηση των social media posts της σελίδας του Λουμίδη Παπαγάλου, συγκεντρώνοντας τα σχόλια και τις φωτογραφίες σε ένα report. Το τμήμα των πωλήσεων της εταιρίας, έφτιαξε ένα αρχείο με τα σημεία κατανάλωσης (καφετέριες και ξενοδοχεία) Λουμίδη Frio, καθώς το ρόφημα προσφέρεται μόνο σε επιλεγμένες τοποθεσίες. Το αρχείο αυτό περιείχε το όνομα του καταστήματος, τη διεύθυνση, τη περιοχή, τον αρμόδιο πωλητή, το στάδιο εκπαίδευσης των εκάστοτε baristi, την προμήθεια του καταστήματος με προωθητικά υλικά και τον απαραίτητο εξοπλισμό, τον μέσο όρο των ροφημάτων που δίνει το κατάστημα στους καταναλωτές (ποσοτικά σχόλια) και κάποιες παρατηρήσεις των baristi ή των υπεύθυνων των καταστημάτων σχετικά με το ρόφημα (ποιοτικά σχόλια).

Μόλις λανσαρίστηκε το προϊόν και διαμορφώθηκε αυτή η λίστα, συγκέντρωσα σε ένα αρχείο τα βασικά στοιχεία της κάθε επιχείρησης (όνομα, διεύθυνση, περιοχή) που αποφάσισε να δουλέψει το ρόφημα και να το προσφέρει στους πελάτες και τα προώθησα στο τμήμα digital media μάρκετινγκ της εταιρίας, ώστε στο website του Λουμίδη Παπαγάλου να εισάγουμε μια ξεχωριστή σελίδα για τα καταστήματα που σερβίρουν το Frio, ώστε να το γνωρίσουν οι καταναλωτές αλλά και να ξέρουν που μπορούν να το βρούνε. Όσο οι πωλήσεις ενημερώνουν τη λίστα, είτε με νέους πελάτες, είτε αφαιρούν καταστήματα που έχουν διακόψει τη συνεργασία (λόγω τερματισμού λειτουργίας της επιχείρησης ή λόγω μικρής ζήτησης του ροφήματος), συνέχισα να διαμορφώνω το αρχείο που προωθούσα στο digital τμήμα, για να ενημερώνεται η online λίστα με τα επιλεγμένα σημεία που βρίσκεται στο site.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

7.3 Παραδοτέα δραστηριοτήτων

Παρακάτω περιγράφονται δυο παραδοτέες γραπτές εκθέσεις, οι οποίες βασιζόταν στην ανάλυση δεδομένων (ποιοτικά και ποσοτικά σχόλια).

- Γραπτή έκθεση στοιχείων κατανάλωσης ροφήματος «Λουμίδης Frio»

Έχοντας συγκεντρώσει όλα τα ποιοτικά και ποσοτικά σχόλια, από το τμήμα των πωλήσεων, δημιούργησα μια αναφορά για τον υπεύθυνο του τμήματος, στην οποία, ανέφερα συγκεντρωτικά τον αριθμό των ροφημάτων ανά γεωγραφική περιοχή, κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Αναφορικά με τα ποσοτικά σχόλια, συμπέρανα πως η κατανάλωση ροφημάτων ήταν αρκετά μεγάλη στις παραθαλάσσιες περιοχές και στα νησιά, ενώ τον μήνα Αύγουστο, ο μέσος όρος κατανάλωσης ροφημάτων ήταν μεγαλύτερος σε σχέση με τους υπόλοιπους μήνες. Όσον αφορά τα ποιοτικά σχόλια, οι καταστηματάρχες δήλωσαν πως βρήκαν αρκετά μεγάλο τον χρόνο παραγωγής του ροφήματος και πως το προσωπικό δεν προλάβαινε πάντα έγκαιρα να εκπαιδευτεί σωστά, ειδικά όταν ο όγκος της δουλειάς ήταν πολύ μεγάλος, δυσκολευόταν αρκετά να ετοιμάσουν όλα τα ροφήματα. Ωστόσο, οι πελάτες που δήλωσαν περισσότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τους υπόλοιπους, ήταν αυτοί που κατανάλωναν καθημερινά ελληνικό καφέ, εφόσον μπορούσαν να απολαύσουν καθημερινά το αγαπημένο τους ρόφημα, σε μια διαφορετική, κρύα εκδοχή.

- Γραπτή έκθεση του εξοπλισμού και του προωθητικού υλικού της αποστολής στους πελάτες

Με το πέρας της πρακτικής μου, παρέδωσα μια αναφορά, η οποία στο διάστημα των έξι μηνών, έδειχνε αναλυτικά το προωθητικό υλικό που στείλαμε σε όλους τους πελάτες (καφετέριες και ξενοδοχεία). Στο αρχείο αυτό, σημείωσα αναλυτικά την ημερομηνία αποστολής, τον υπεύθυνο πωλητή που ήταν αρμόδιος για το εκάστοτε κατάστημα, τον λεπτομερή εξοπλισμό ή το προωθητικό υλικό που έστελνα, καθώς και το σημείο από το οποίο έφευγαν όλα τα υλικά. Έτσι, υπήρχε καταγεγραμμένο πόσα υλικά έφυγαν από την αποθήκη και πόσα παρέμειναν για να καλύψουν τις υπόλοιπες ανάγκες και να διαμορφωθεί πιο εύκολα η παραγγελία για τα προωθητικά υλικά και του εξοπλισμού για το 2020.

Με αυτόν τον τρόπο, παρέδωσα αντίστοιχο παραδοτέο, καταγράφοντας τον εξοπλισμό που χρειάστηκε για την διεξαγωγή του Athens Coffee Festival και για την έκθεση Xenia.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

8

Γνώση, Δεξιότητες και Κριτική αξιολόγηση

8.1 Γνώσεις και Δεξιότητες

Στο πρόγραμμα σπουδών Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, διεύρυνα τις γνώσεις και τις ψηφιακές δεξιότητές μου. Μέσω των σύγχρονων μαθημάτων πληροφορικής, σε συνδυασμό με θέματα μάνατζμεντ και στρατηγικής, ανέπτυξα καινοτόμες σκέψεις. Δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε θέματα καινοτομίας και επιχειρηματικότητας, συνέβαλλε στην ανάπτυξη και την υλοποίηση καινοτόμων ιδεών, φτιάχνοντας το δικό μας επιχειρηματικό πλάνο.

Μου δόθηκε η δυνατότητα να εκμεταλλευτώ δυνατότητες από άλλα τμήματα και να γνωρίσω διδακτικό προσωπικό από άλλα προγράμματα, όπως για παράδειγμα Executive MBA, International MBA, Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού.

Παράλληλα, αποκόμισα πολλά οφέλη από τα διεξαγόμενα σεμινάρια, τόσο από επιλεγμένο προσωπικό αξιόλογων εταιριών, παρουσιάζοντας και αναλύοντας τις προκλήσεις αλλά και προοπτικές στον εκάστοτε επιχειρηματικό κλάδο, όσο και από αξιόλογους καθηγητές για την προετοιμασία του βιογραφικού και των επαγγελματικών συνεντεύξεων στα πλαίσια της έρευνας εργασίας.

Μέσα από τη διασύνδεση του τμήματος με την αγορά εργασίας, μου δόθηκε η δυνατότητα, να συνδυάσω την διπλωματική μου εργασία με την πρακτική μου άσκηση, διάρκειας έξι μηνών, αξιοποιώντας τις γνώσεις από τα μαθήματα του μεταπτυχιακού, αποκτώντας εργασιακή εμπειρία σε πραγματικές συνθήκες και γνώση γύρω από την καθημερινή λειτουργία των οργανισμών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μέσα από την πρακτική μου άσκηση ανέπτυξα τις ικανότητές μου και κέρδισα επαγγελματική εμπειρία, γνώσεις και εφόδια γύρω από τον επιχειρηματικό κλάδο, προκειμένου να συνεχίσω στην αγορά εργασίας. Η εξάμηνη εμπειρία μου σε μια τόσο μεγάλη και αξιόλογη πολυεθνική εταιρία, μου έδωσε πολλές γνώσεις γύρω από το μάρκετινγκ και το brand management, καθώς και μια πολύ καλή εικόνα για τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, τις συναντήσεις, τα events, τις εκθέσεις, τα λανσαρίσματα νέων προϊόντων, τις προωθητικές ενέργειες, τον ανταγωνισμό και τις πωλήσεις.

8.2 Κριτική και Προτάσεις

1. Παρατηρήσεις σχετικά με το όραμα και την στρατηγική της επιχείρησης

Η Nestle, αποτελεί κορυφαία εταιρία διατροφής, υγείας και ευεξίας, με σκοπό να προσφέρει βιώσιμη αξία βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Το διαφημιστικό της μήνυμα "Καλό φαγητό, καλή ζωή", παριστάνει την προσφορά των καλύτερων γευστικών και θρεπτικών επιλογών στους καταναλωτές, σε ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών τροφίμων και ποτών. Αναπτύσσει τα προϊόντα διατηρώντας σε πρωταρχική θέση τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών κατά νου, επενδύοντας στη καθαρότητα, τη ποιότητα, την ευκολία και την καλή διατροφή. Αναπτύσσει συνεχώς νέα καινοτόμα προϊόντα και βελτιώνει τα ήδη υπάρχοντα, φροντίζοντας να καλυτερεύει την ποιότητα ζωής και να συμβάλλει σε ένα πιο υγιές μέλλον. Οι καταναλωτές αποτελούν για την ίδια την επιχείρηση πηγή βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης, διατηρώντας ηγετική θέση στην αγορά. Έχει ισχυρά και πολύτιμα brands, τα οποία εμπιστεύονται πάνω από ένα δισεκατομμύριο καταναλωτές κάθε μέρα σε όλο τον κόσμο. Διαθέτει επίσης κορυφαία κέντρα Έρευνας & Ανάπτυξης που υποστηρίζουν τη στρατηγική της για τη διατροφή, την ευεξία και τις πρωτοβουλίες καινοτομίας.

Το όραμα για τη μακροπρόθεσμη δημιουργία αξίας βασίζεται στην ισορροπημένη και αποδοτικής αξιοποίησης πόρων, ώστε να δημιουργείται αξία από:

• την αύξηση της ανάπτυξης μέσω της καινοτομίας, της διαφοροποίησης

• την αύξηση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας με απώτερο στόχο την αύξηση του κέρδους

• την πειθαρχία στη χρήση των πόρων και των κεφαλαίων, βάζοντας σαφείς προτεραιότητες.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2. Παρατηρήσεις σχετικά με το εργασιακό περιβάλλον της εταιρίας

Η Nestlé δεσμεύεται να προωθήσει τις εταιρικές επιχειρηματικές αρχές, καθώς οι εργασιακές σχέσεις, είναι μια από τις μεγάλες καινοτομίες πίσω από την άνοδο της σύγχρονης επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από:

• τη συμμόρφωση με τις σχετικές διεθνείς εργασιακές δεσμεύσεις

• τις αρχές ηγεσίας και τον κώδικα της Nestlé σχετικά με την επαγγελματική συμπεριφορά

• την ενίσχυση του σωματείου των εργαζομένων και των διαπραγματεύσεων

• την ανάπτυξη και διατήρηση ανοικτού, συλλογικού διαλόγου.

Η δέσμευση της εταιρίας για μακροχρόνιες σχέσεις με τους υπαλλήλους, καθοδηγείται από την εφαρμογή μιας σειράς αρχών που διέθετε η εταιρεία εξ' αρχής από την ίδρυσή της. Το εργασιακό περιβάλλον στη Nestlé, έχει χαρακτηριστεί παγκοσμίως ως ένα από τα καλύτερα επιχειρησιακά περιβάλλοντα, με τις καλύτερες διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των υπαλλήλων. Αυτό, προέρχεται ως αποτέλεσμα της κουλτούρας της εταιρίας αλλά και των επιμέρους τμημάτων.

3. Παράγοντες που μπορεί να δημιούργησαν εμπόδια στην εργασία

Όπως είναι λογικό, μια μεγάλη εταιρία στο μέγεθος της Nestlé, έχει τον αντίστοιχο φόρτο εργασίας. Συνεπώς, οι εργαζόμενοι, έπρεπε να παρευρίσκονται συνεχώς σε συναντήσεις, με αποτέλεσμα κάποιες δραστηριότητες να μην μπορούν να ολοκληρωθούν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αυτές οι καθυστερήσεις, μπορεί να έχουν αντίκτυπο στην εξέλιξη των projects και ενδεχομένως το έργο να βγει εκτός χρονικού περιορισμού. Αυτό το γεγονός, δημιούργησε κάποια εμπόδια στην επικοινωνία, αλλά κατά τη διάρκεια της πρακτικής μου, δεν προέκυψαν ιδιαίτερα προβλήματα.

4. Παράγοντες που διευκόλυναν στην εκτέλεση των δραστηριοτήτων

Τόσο η κουλτούρα της εταιρίας, όσο και η κουλτούρα του τμήματός μου, συνέβαλλαν αποτελεσματικά στην διευκόλυνση των δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια της πρακτικής μου. Οι καλές εργασιακές σχέσεις και το φιλικό περιβάλλον, με βοήθησαν να προσαρμοστώ γρήγορα, αλλά και να έχω την απαραίτητη βοήθεια και εκπαίδευση, όποτε το χρειαζόμουν. Επίσης, οι γνώσεις από το μεταπτυχιακό μου με βοήθησαν να ανταπεξέλθω σε ότι μου ζητήθηκε και να βγάλω εις πέρας πολλά από τα projects που μου ανατέθηκαν.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5. Προτάσεις για τη βελτίωση των μικρότερων στόχων ή τη στρατηγική της εταιρείας

Η Nestlé, η μεγαλύτερη εταιρεία τροφίμων στον κόσμο, έχοντας θέσει μια σειρά στόχων βιωσιμότητας και ανάπτυξης, θα προσπαθήσει να μειώσει τις εκπομπές αερίων για κάθε τόνο προϊόντος που παράγει, ειδικά εκείνες που εκπέμπονται από τα δικά της κτίρια και διαδικασίες. Κάποιοι προτεινόμενοι στόχοι για την εξέλιξη του οράματος είναι η επένδυση στις ψηφιακές ευκαιρίες, η βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας και της οργανικής ανάπτυξης και η μείωση του κόστους παραγωγής.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

9 *Επίλογος*

9.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Η ανάλυση της βιομηχανίας είναι πολύ σημαντική, κάθε φορά που μια εταιρεία χρειάζεται να εισέλθει σε μια νέα αγορά. Η συμβολή της παρούσας εργασίας έγκειται στο να αναδείξει πώς και με ποιούς τρόπους, ο ρόλος αλλά και η εξέλιξη του branding βοηθά στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Σήμερα, το επιχειρηματικό περιβάλλον γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό. Οι εταιρίες πρέπει να τροποποιούν τις συνεχώς, για να παραμένουν σύγχρονες, παράλληλα με την τήρηση των βασικών αξιών.

Η δημιουργία μιας μάρκας είναι το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο της στρατηγικής του brand management. Το τελικό αποτέλεσμα του branding είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας προστιθέμενης αξίας πελατοκεντρικής πρότασης, δηλαδή ένας λόγος για τον οποίο η αγορά που στοχεύει η επιχείρηση, πρέπει να αγοράσει το προϊόν, προσαρμόζοντας τα απτά χαρακτηριστικά με τις άυλες διαστάσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σημασία έχει, να τονιστούν τα χαρακτηριστικά που κάνουν μια μάρκα διαφορετική από τους ανταγωνιστές της και αυτά που γοητεύουν το κοινό. Η αντίληψη των καταναλωτών, αποτελεί τον πυρήνα του εμπορικού brand από την άποψη του λειτουργικού και συναισθηματικού οφέλους από την πλευρά των καταναλωτών. Η επιστήμη του branding, περιλαμβάνει τις εξής βασικές πτυχές: τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου, τη φύση των ανταγωνιστών, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τα σημεία διαφοράς. Ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου είναι κρίσιμος παράγοντας για την εδραίωση του brand στην αγορά.

Μια αλλαγή στη στρατηγική για την εξέλιξη του branding της εταιρείας, μπορεί να επέλθει μέσα από την απόκτηση νέας και τον επαναπροσδιορισμό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, συχνά επιβιώνουν για μικρό χρονικό

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διάστημα, προτού οι ανταγωνιστές να επιχειρήσουν να προβάλλουν κάτι παρόμοιο, γεγονός που μπορεί να βλάψει το branding της εταιρίας. Έτσι, η μάρκα πρέπει να αντιδράσει χρησιμοποιώντας στρατηγική επανατοποθέτησης για να αλλάξει και να παραμείνει σύγχρονη και φρέσκια στα μάτια των πελατών. Καταρχάς, η εξέλιξη ή ο επαναπροσδιορισμός της μάρκας, μπορεί να «χτυπήσει» τον ανταγωνισμό, διαχωρίζοντας τη μάρκα από τις υπόλοιπες και προσθέτοντας αξία στο προϊόν. Στη συνέχεια, με το πέρασμα του χρόνου, η μάρκα πρέπει να είναι ενημερωμένη και να συνδεδεμένη με τον πελάτη, χρησιμοποιώντας τεχνολογία και επικοινωνία (πχ κοινωνικά δίκτυα). Τέλος, ο επαναπροσδιορισμός του brand μπορεί να αλλάξει τη σκέψη του καταναλωτή και τον τρόπο που αντιλαμβάνεται την μάρκα, να θεραπεύσει την κρίση που ενδεχομένως αντιμετωπίζει το προϊόν και ειδικά το ζήτημα του κόστους.

Η επωνυμία έχει τεράστια σημασία για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Οι έμποροι κερδίζουν αρκετά πλεονεκτήματα από το branding, όπως μεγαλύτερα κέρδη και οικονομική απόδοση, περισσότερη εμπιστοσύνη, βελτιωμένη αντίληψη της μάρκας από τη πλευρά των καταναλωτών, καλύτερη απόδοση των εργαζομένων, ευκαιρίες ανάπτυξης και επέκτασης, βελτιωμένη επικοινωνία και την ελαχιστοποίηση απειλής από τον ανταγωνισμό. Από την πλευρά των πελατών, το branding τους βοηθά να επιλέξουν το αγαπημένο τους εμπορικό σήμα, διευκολύνοντας τις αποφάσεις αγοράς και μειώνοντας τον κίνδυνο να αγοράσουν ένα λιγότερο αξιόλογο προϊόν έναντι των χρημάτων τους. Οι marketers και οι brand managers μπορούν πιο εύκολα να κατανοήσουν το αληθινό πνεύμα της μάρκας και να διαχειριστούν πιο αποτελεσματικά το εμπορικό σήμα, προκειμένου να αποκομίσουν τα μέγιστα οφέλη. Συνεπώς, η διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής είναι αυτή που καθορίζει το branding στις εταιρίες.

Η Nestle ως ηγέτης στην παραγωγή τροφίμων και ποτών διαθέτει ένα σύνολο δεξιοτήτων που της επιτρέπουν να κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και να αφήσει τους ανταγωνιστές στο πίσω μέρος. Η στρατηγική της συμφωνεί απόλυτα με τους παράγοντες που διαμορφώνουν την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, προκειμένου να διατηρήσει τα ανταγωνιστικά της οφέλη.

9.2 Μελλοντικές επεκτάσεις

Σε μελλοντικό χρόνο, θα μπορούσε να μελετηθεί, αν η βελτίωση της εικόνας της μάρκας (brand image) μπορεί να επιτευχτεί μέσω της βιωσιμότητας ή της ανάπτυξης της κοινωνικής ευθύνης της εταιρίας, θέτοντας στόχους για την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και τις συσχετίσεις που κάνει ο καταναλωτής με την εταιρία.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

10 *Βιβλιογραφία*

ΒΙΒΛΙΑ

-Παπαδάκης Β. (2012), "Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία", Εκδόσεις Μπένου

-Kotler P., Pfoertsch W., (2006), "B2B Brand Management", by Springer Berlin

-Heding T., Knudtzen C. and Bjerre M. (2016), "Brand Management

Research, theory and practice", by Routledge

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

- Urde M. (2016), "The brand core and its management over time", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 1, pg. 26-42

-Chatzipanagiotou K., Veloutsou C., Christodoulides G. (2016), "Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process", Journal of Business Research Vol. 69, Issue 11, pg 5479-5486

-Sultan K., Akram S., Abdulhaliq S., Saleem D. (2019), "A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty", International Journal of Research in Business and Social Science, Vol 8 No 3: Special Issue, pg 33-44

-Rindell A., Korkman O., Gummerus J. (2011), "The role of brand images in consumer practices: uncovering embedded brand strength", Journal of Product & Brand Management, Vol. 20 No. 6, pg. 440-446

-Vaidas L. and Hyman M. (2018), "Marketing Theory and Big Data", Journal of Developing Areas, Volume 53 No. 4

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

-Batra R. and Keller K. (2016), "Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas", Journal of Marketing: Special Issue, Vol. 80 pg 122–145

-Langaro D., Paulo R. and Salgueiro M. (2018), "Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude", Journal of Marketing Communications, Vol. 24, No. 2, pg 146–168

-Dewhirst T. and Davis B. (2005), "Brand Strategy and Integrated Marketing Communication", Journal of Advertising, vol. 34, No. 4 pg 81-92

-Kaufmann H., Loureiro S., Manarioti A. (2016), "Exploring behavioral branding, brand love and brand co-creation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 6, pg. 516-526

-Kladou S., Kavaratzis S., Rigopoulou I., Salonika E. (2017), "The role of brand elements in destination branding", Journal of Destination Marketing & Management, Volume 6, Issue 4, pg 426-435

-Shahid Z., Hussain T., Zafar F, (2017), "The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention", Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 33, pg 3-37

-Shabbir M., Khan A. (2017), "Brand loyalty, brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness", International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol. 19 No. 2, pg. 416-423

-O'Keeffe A., Ozuem W., Lancaster G. (2015), "Leadership marketing: an exploratory study", Journal of Strategic Marketing, Vol. 24, pg 418-443

-Tilley, C. (2010) "Built-In branding: How to Engineer a Leadership Brand", Journal of Marketing Management, Vol. 15, pg 181-191

-Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2010) "Building a Services Brand: Stages, People and orientations", The Service Industries Journal, Vol. 23 No 3, pg 1-21

-Naveed H., Arshad S., Abbas A., Nisar A. (2017) "Impact of Brand Image, Brand Trust and Advertisement on Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior", European Academic Research Vol. IV, Issue 10 pg 8496-8518

-Carsten Baumgarth (2010) "Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector", European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 5, pg 653-671

ΕΙΚΟΝΕΣ

-www.loumidis.gr

ΠΗΓΕΣ

-www.nestle.gr

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ