

Interreg - IPA CBC

Greece - Albania

CBTB



Action 3.1.3 – Design & Development of CBTB

Brand

In the framework of the Project "Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy" with the acronym "CBTB"

European Cross-border Cooperation Greece-Albania 2014-2020
(INTERREG IPA II CROSS-BORDER COOPERATION PROGRAMME)



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Interreg - IPA CBC Greece - Albania CBTB



ΔΡΑΣΗ 3.1.3 – «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη του CBTB Brand (Design & Development of CBTB Brand)»

Στο πλαίσιο του έργου «Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy “CBTB”» στα πλαίσια του Προγράμματος Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας **INTERREG IPA CBC Ελλάδα - Αλβανία 2014-2020**»



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Interreg - IPA CBC Greece - Albania CBTB



Contractor:



The contents of this deliverable are sole responsibility of the Chamber of Grevena and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Περιεχόμενα

1. Abstract.....	6
2. Εισαγωγή.....	6
Προϋπολογισμός.....	7
Η περιοχή του Προγράμματος.....	8
Πληροφορίες γύρω από το περιβάλλον του έργου.....	8
Οι εταίροι.....	11
Συνολικός στόχος.....	11
Συγκεκριμένοι στόχοι.....	11
Ομάδες – Στόχοι.....	12
Αναμενόμενα Αποτελέσματα.....	12
Τα Πακέτα Εργασίας ανά εταίρο.....	13
3.1. Εισαγωγικά στοιχεία.....	18
3.2 Η έννοια της Επωνυμίας («Μάρκα»).....	20
3.3. Η Αξία της Μάρκας.....	24
3.4. Επιχειρηματική αριστεία.....	29
3.4.1 Περιβάλλον της μάρκας.....	30
3.5. Η έννοια της ταυτότητας της μάρκας.....	34
3.6. Η επωνυμία και η ανάπτυξη επώνυμου προϊόντος.....	36
3.6.1. Τι περιλαμβάνει μια επωνυμία.....	38
3.6.2. Ο μηχανισμός της επώνυμης πολιτικής.....	42
3.6.3. Η επωνυμία και η συμπεριφορά του αγοραστή.....	43
3.6.4. Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την επωνυμία.....	44
3.6.5. Τα οφέλη για τους παραγωγούς και καταναλωτές.....	45
3.6.6. Η βασική υπηρεσία της επωνυμίας.....	46
3.6.7. Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες.....	47
3.6.8. Η σημασία της επώνυμης προσφοράς.....	49
3.6.9. Προϋποθέσεις υλοποίησης της επώνυμης επιχειρησιακής στρατηγικής.....	50
3.6.10. Τι πρέπει να γίνει και τι να αποφευχθεί για την επίτευξη επώνυμης πολιτικής.....	52
4. Η τοποθέτηση της μάρκας.....	56
4.1. Τοποθέτηση της μάρκας και κατακερματισμός της αγοράς.....	59

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



4.2.	Τα βασικά της τοποθέτησης της μάρκας.....	60
4.3.	Στρατηγική τοποθέτησης της μάρκας.....	61
4.4.	Περί Brand management.....	62
4.5.	Απόφαση για το αν θα χρησιμοποιηθεί μια μάρκα για μια ολόκληρη οικογένεια προϊόντων 64	
4.5.1	Πλεονεκτήματα στρατηγικής με ατομικές ονομασίες μάρκας	65
4.5.2	Απόφαση για την επέκταση της μάρκας	66
5.	Γενική Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης στα Γρεβενά – Καλάθι προϊόντων	67
5.1.	Υφιστάμενη Κατάσταση	67
5.2.	Καλάθι Προϊόντων ΠΕ Γρεβενών	73
6.	Ανάλυση SWOT για την στρατηγική χρήσης λογοτύπου ποιότητας ως μηχανισμού προώθησης του καλαθιού αγαθών	75
6.1.	Θεωρητική Βάση.....	75
6.2.	SWOT Ανάλυση των στοιχείων που διακρίνουν τη στρατηγική χρήσης λογοτύπου για το καλάθι προϊόντων CBTB.....	80
7.	Συμπεράσματα	84
8.	Σκοπός του CBTB Brand	85
8.1	Κατηγορίες Επιχειρήσεων	87
8.2	Δικαιώματα και Υποχρεώσεις Επιχειρήσεων που θα διαθέτουν το παραδοσιακό πρωινό CBTB	88
8.3	Παράπονα από Πελάτες.....	88
	Βιβλιογραφία	90
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	93
	ΠΡΟΤΥΠΟ POSTER ΣΗΜΑΝΣΗΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΠΡΩΙΝΟΥ CBTB	94
	94

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



1. Abstract

In the framework of the project “Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy “CBTB”, in the specific deliverable it is detailed mentioned how the brand and the brand name can affect the marketing of the products, their individualization on the market, their future existence and their maximum profit. It explains that according to human psychology the brand is not just a commercial sign, it must be imprinted in the mind of the consumer and it should be identified with the specific product, it must be attractive and satisfy his emotions, where the customer will make positive associations. Not only a brand represents what the business is, but also what it does and why it is differentiated from other businesses. The deliverable emphasize in the influence of a successful brand positioning and on who it is aimed at as it expresses the strategy of a company and the perception of the consumer. It is further reported that the region of Grevena has the potential to demonstrate the specificity of its local goods through the creation of a basket of products, in which the regional council carefully selects which ones will be included, meet a set of criteria and will participate in program for the traditional breakfast. In addition, the area is analyzed and what products are specifically being produced. Finally, a SWOT analysis of the elements distinguishing the logo use strategy for the CBTB product basket is done.

2. Εισαγωγή

“Interreg IPA II Cross-border Cooperation Programme Greece-Albania 2014-2020”

Project Title	Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy
---------------	---

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Project Acronym	CBTB
Project Duration	29 months (1/06/2018 – 30/10/2020)
Priority Axis	2. Boosting the local economy
Thematic Priority	2d. Encouraging tourism and cultural and natural heritage
Specific Objective	2.1 Preserve cultural and natural resources as a prerequisite for tourism development of the cross border area

Το Πρόγραμμα Ευρωπαϊκής Διασυνοριακής Συνεργασίας Ελλάδας - Αλβανίας 2014-2020 (Interreg IPA CBC) είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας προγραμματισμού που καθοδηγείται από την «Κοινή Επιτροπή Προγραμματισμού» που συστάθηκε για την προετοιμασία του προγράμματος διασυνοριακής συνεργασίας Interreg IPA II. Η συνολική στρατηγική του προγράμματος διασυνοριακής συνεργασίας Ελλάδας-Αλβανίας 2014-2020 Interreg IPA II για την Αλβανία 2014-2020 είναι να εξευρεθεί η ισορροπία ανάμεσα στην αιχμόρο περιφερειακή ανάπτυξη και την ενίσχυση της διασυνοριακής συνεργασίας μεταξύ τοπικών και περιφερειακών θεσμικών οργάνων, σύμφωνα με τις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις εθνικές πολιτικές, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι κοινές προκλήσεις μέσω κοινών παρεμβάσεων.

Προϋπολογισμός

Ο συνολικός προϋπολογισμός που διατίθεται για το Πρόγραμμα (σύμφωνα με την 2η Τροποποίηση) είναι € 54.076.734,00, εκ των οποίων τα € 45.965.222,00 (85%) είναι από κοινοτικούς πόρους και τα € 8.111.512,00 (15%) από εθνικούς πόρους.

Η συνολική στρατηγική του προγράμματος Interreg IPA CBC "Ελλάδα - Αλβανία 2014-2020" είναι να βρεθεί ισορροπία μεταξύ της βιώσιμης περιφερειακής ανάπτυξης και της ενίσχυσης της διασυνοριακής συνεργασίας μεταξύ τοπικών πληθυσμών και περιφερειακών θεσμών, σύμφωνα με τις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις εθνικές πολιτικές, προκειμένου να αντιμετωπιστούν από κοινού οι προκλήσεις μέσω κοινών παρεμβάσεων.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





Η περιοχή του Προγράμματος

Η επιλέξιμη διασυνοριακή περιοχή απλώνεται από το Ιόνιο πέλαγος μέχρι την λίμνη των Πρεσπών. Ειδικότερα, η επιλέξιμη περιοχή του Προγράμματος αποτελείται από τις Περιφερειακές Ενότητες Γρεβενών, Καστοριάς, Φλώρινας, Άρτας, Θεσπρωτίας, Ιωαννίνων, Πρεβέζης, Ζακύνθου, Κέρκυρας, Κεφαλληνίας και Λευκάδας στην Ελλάδα και τις Περιφέρειες Vlorë, Gjirokastër, Korçë και Berat στην Αλβανία .

Το πρόγραμμα ευρωπαϊκής διασυνοριακής συνεργασίας Interreg IPA II «Ελλάδα-Αλβανία 2014-2020» υλοποιείται εντός της επιλέξιμης

περιοχής που περιγράφεται στον παρακάτω χάρτη:

Η επιλέξιμη διασυνοριακή περιοχή καλύπτει 28.526 km² (17.445 km² για τη διασυνοριακή περιοχή της Ελλάδας και 11.081 km² για τη διασυνοριακή περιοχή της Αλβανίας) με συνολικό πληθυσμό 1.339.804 κατοίκους (729.687 κατοίκους για τη διασυνοριακή περιοχή της Ελλάδας και 610.117 κατοίκους για την συνοριακή περιοχή της Αλβανίας) (στοιχεία απογραφής του 2011). Οι Εταίροι του Έργου είναι όλες εθνικές αρχές με δραστηριότητες στις δύο χώρες. Ωστόσο, όλα τα παραδοτέα προϊόντα θα αφορούν την επιλέξιμη περιοχή του προγράμματος.

Πληροφορίες γύρω από το περιβάλλον του έργου

Το Επιμελητήριο των Γρεβενών όπως επίσης και το Επιμελητήριο της Κέρκυρας έχουν εμπλακεί τα τελευταία χρόνια σε έργα που στοχεύουν στην ενίσχυση της αειφόρου ανάπτυξης κυρίως στον γενικό τομέα της επιχειρηματικότητας και του τουρισμού. Στην προσπάθεια αυτή, έχουν εντοπίσει την ανάγκη για ανάπτυξη του τουρισμού, όχι μόνο σε επιχειρηματικό επίπεδο, αλλά και όσον αφορά τη διατήρηση των τοπικών προϊόντων και παραδόσεων. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τον τελευταίο καιρό υπάρχει τάση να διατηρηθεί και να προωθηθεί η τοπική πολιτιστική κληρονομιά στη διασυνοριακή περιοχή, τα δύο επιμελητήρια ανταποκρίθηκαν στην πρόκληση του συνδυασμού λόγω αυτής της τάσης με τις ευρύτερες προσπάθειες για βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού μέσω

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



της χαρτογράφησης και της προώθησης της παραδοσιακής γαστρονομίας. Επιπλέον, όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό στη συγκεκριμένη περιοχή έχουν ήδη αναγνωρίσει το γεγονός ότι οι τουρίστες γίνονται όλο και πιο εκλεπτυσμένοι και επιδιώκουν μια ολιστική εμπειρία, συμπεριλαμβανομένης της ανακάλυψης πολιτιστικών και γαστρονομικών μυστικών αντί του συμβατικού μοντέλου της θάλασσας και του ήλιου. Έτσι, η ανάγκη αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος προς αυτή την κατεύθυνση είναι κοινή και στις δύο πλευρές των συνόρων.

Η υλοποίηση των δραστηριοτήτων του έργου και η επίτευξη των αποτελεσμάτων του έργου αποτελεί κοινό στόχο για την εταιρική σχέση στο σύνολό της. Οι δραστηριότητες θα υλοποιηθούν με τη συμμετοχή όλων των δικαιούχων, όχι μόνο για να καλύψουν ένα ευρύτερο γεωγραφικό πεδίο αλλά και για να αποκτήσουν ευρύτερο πεδίο για τη συλλογή των δεδομένων που απαιτούνται για την ανάπτυξη της προβλεπόμενης πιλοτικής εφαρμογής για έξυπνα κινητά τηλέφωνα.

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αποτελεί σημαντικό ζήτημα, ως μέρος των περισσότερων ευρωπαϊκών, περιφερειακών και εθνικών πολιτικών της Ελλάδας και της Αλβανίας. Στο πλαίσιο της στρατηγικής «Ευρώπη 2020», η τουριστική ανάπτυξη χαρακτηρίζεται ως βασικός τομέας για όλα τα διασυνοριακά παραγωγικά συστήματα. Παρά τα εφαρμοζόμενα μέτρα, η διασυνοριακή περιοχή στερείται ενός ολιστικού σχεδίου διαχείρισης και προώθησης για την ανάπτυξη ήπιων τουριστικών προϊόντων, οπότε το κύριο τουριστικό προϊόν παραμένει η γενική ιδέα «ήλιος και θάλασσα». Το έργο CBTB στοχεύει, συνεπώς, στο να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο εργαλείο διαχείρισης και προώθησης για την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού στην περιοχή και την υποστήριξη της τοπικής οικονομίας.

Το έργο CBTB επικεντρώνεται στην τοπική παραδοσιακή γαστρονομία, ως ένα κοινό σημαντικό στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς στην διασυνοριακή περιοχή.

Το πρωινό θα είναι το επίκεντρο του έργου για πολλούς λόγους:

1. Τα ξενοδοχεία αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο του τουριστικού τομέα και το πρωινό είναι ένα γεύμα που παρέχουν σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία. Επιπλέον, άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια, καφέ - μπαρ) σερβίρουν περιστασιακά πρωινό, επομένως θα μπορούσαν να

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



εφαρμόσουν το σήμα κατατεθέν του προγράμματος (brand).

2. Το πρωινό δίνει στους ταξιδιώτες την πρώτη γεύση του γαστρονομικού πολιτισμού για κάθε τόπο ή περιοχή.

3. Το πρωινό επιλέχθηκε, επίσης, επειδή κεφαλαιοποιεί μια πρωτοβουλία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ("Ελληνικό Πρωινό"), η οποία - στην περίπτωση του προγράμματος CBTB - θα εφαρμοστεί στη διασυνοριακή περιοχή ως ενοποιημένη περιοχή και θα εμπλουτιστεί με προϊόντα και από τις δύο χώρες.

Η καινοτομία του έργου έγκειται στην εκμετάλλευση διαδικασιών επωνυμίας και κινητών εργαλείων μάρκετινγκ (εφαρμογές), προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης μιας διασυνοριακής γαστρονομικής παράδοσης που θα εφαρμοστεί στην πραγματικότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις της διασυνοριακής περιοχής. Ένα νέο σήμα κατατεθέν (brand) που θα προμηθεύσει το ήδη υπάρχον (και ευρέως γνωστό) εμπορικό σήμα ("Ελληνικό πρωινό") θα αποτελέσει σημαντικό πλεονέκτημα για ολόκληρη τη διασυνοριακή περιοχή, καθώς τα προϊόντα θα επιλεγούν από κοινού και το σήμα κατατεθέν θα σχεδιαστεί με έναν τρόπο που θα προσεγγίσει την περιοχή ως έναν προορισμό και δεν θα διαφοροποιηθεί σε επίπεδο χώρας. Επιπλέον, η σύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων με τους τοπικούς παραγωγούς παραδοσιακών αγαθών θα ενισχύσει την τοπική οικονομία και θα μειώσει την ανεργία.

Οι κύριες ομάδες-στόχοι του έργου είναι τα ξενοδοχεία στη διασυνοριακή περιοχή, αφενός, και οι δυνητικοί τουρίστες, αφετέρου. Πέρα από αυτές τις δύο ομάδες-στόχους, και άλλες όπως οι τοπικές αρχές της διασυνοριακής περιοχής (περιφερειακές αρχές και δήμοι), οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον ευρύτερο τομέα του τουρισμού (εστιατόρια, μπαρ, τουριστικά γραφεία) θα ωφεληθούν άμεσα και έμμεσα από το έργο, καθώς θα έχουν επιπλέον εργαλεία για την προώθηση της περιοχής. Επιπλέον, οι παραγωγοί τοπικών προϊόντων θα επωφεληθούν από την αύξηση της ζήτησης για τοπικά/παραδοσιακά προϊόντα. Τέλος, οι πολίτες της περιοχής θα επωφεληθούν, δεδομένου ότι η ολιστική ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή θα προσφέρει καλύτερες προοπτικές όσον αφορά την οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και την ποιότητα ζωής.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Οι εταίροι

Οι εταίροι που συμμετέχουν στο πρόγραμμα είναι δύο από την Ελλάδα και τρεις από την Αλβανία. Πιο συγκεκριμένα οι εταίροι του έργου CBTB είναι:

- LB-Επικεφαλής Εταίρος – Chamber of Grevena-Επιμελητήριο Γρεβενών
- PB2-Εταίρος 2 – Chamber of Corfu-Επιμελητήριο Κέρκυρας
- PB3-Εταίρος 3 – Chamber of Commerce and Industry of Vlorë Region- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο της Περιφέρειας Vlorë
- PB4-Εταίρος 4 – National Coastal Agency- Εθνική Ακτοπλοϊκή Υπηρεσία
- PB5-Εταίρος 5 – ECO-Partners for Sustainable Development

Συνολικός στόχος

1. Διατήρηση και προώθηση της παραδοσιακής γαστρονομίας
2. Ανάπτυξη ενός νέου ολοκληρωμένου προϊόντος βιώσιμου τουρισμού για την προώθηση του τουριστικού προορισμού της περιοχής.

Συγκεκριμένοι στόχοι

- ✚ Ανάπτυξη νέας ολοκληρωμένης μάρκας βασισμένης στην παραδοσιακή γαστρονομία της διασυνοριακής περιοχής που παρέχει ένα ολοκληρωμένο προϊόν βιώσιμου τουρισμού.
- ✚ Χρησιμοποιώντας νέα καινοτόμα εργαλεία (κινητή εφαρμογή) για την προώθηση της CBTB, για να προσελκύσετε μια ευρύτερη ποικιλία δυνητικών τουριστών και να αυξήσετε το ενδιαφέρον για την διασυνοριακή περιοχή.
- ✚ Προώθηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων και περιουσιακών στοιχείων της διασυνοριακής περιοχής μέσω της αποστολής πληροφοριών για εκδηλώσεις και πολιτιστικά αξιοθέατα μαζί με την παραδοσιακή κουζίνα.
- ✚ Μελέτη & ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης στην παραδοσιακή γαστρονομία και χρήση τοπικών ποιοτικών προϊόντων.
- ✚ Κίνητρα για την παραγωγή / καλλιέργεια τοπικών προϊόντων, δεδομένου ότι η προώθησή

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



τους μέσω της τοπικής παραδοσιακής γαστρονομίας έχει ως στόχο να επηρεάσει τη συνολική ζήτηση τοπικών προϊόντων.

- ✚ Δημιουργία μόνιμου δικτύου συνεργασίας μεταξύ παραγωγών, τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών.
- ✚ Ενίσχυση της συνεργασίας με παραγωγούς τοπικών / παραδοσιακών προϊόντων της διασυνοριακής περιοχής.
- ✚ Αύξηση της ικανοποίησης των τουριστών μέσω της εξοικείωσής τους με τα τοπικά προϊόντα και την κουζίνα της διασυνοριακής περιοχής.

Ομάδες – Στόχοι

Οι Ομάδες – Στόχοι που αναμένεται να επωφεληθούν από την υλοποίηση του έργου CBTV είναι:

- Επιχειρηματίες του κλάδου τουρισμού
- Εργαζόμενοι στον κλάδο τουρισμού
- Επαγγελματίες που σχετίζονται με την υποστήριξη της άσκησης τουριστικών δραστηριοτήτων ενδιαφέροντος
- Επιχειρηματίες και εργαζόμενοι στους κλάδους της μεταποίησης (συμπεριλαμβανόμενων των κλάδων τροφίμων - ποτών) που αναπτύσσουν δραστηριότητες σε σχέση με το τουριστικό προϊόν
- Κοινωνικοί εταίροι και κοινωνικοί επιχειρηματίες στον Τουρισμό
- Τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή παρέμβασης

Αναμενόμενα Αποτελέσματα

- ✚ Παροχή ενός ολοκληρωμένου κιτ εργαλείων (brand, trade-bridging & promotion) για την ενίσχυση και προώθηση μιας νέας τουριστικής ταυτότητας και περιουσιακού στοιχείου για την διασυνοριακή περιοχή της τοπικής παραδοσιακής γαστρονομίας, εστιασμένη στο πρωινό.
- ✚ Η ανάπτυξη της ξενοδοχειακής / τουριστικής βιομηχανίας και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- ✚ Πρώθηση της συνεργασίας της τουριστικής βιομηχανίας με άλλους τομείς της οικονομίας.
- ✚ Η δημιουργία ενός μόνιμου δικτύου βασισμένου στο νέο προϊόν της CBTB.
- ✚ Περισσότεροι από 5000 επισκέπτες θα συμμετάσχουν στα ετήσια φεστιβάλ γαστρονομίας και 180 ενδιαφερόμενοι θα εκπαιδευτούν στην αποτελεσματική χρήση του νέου εμπορικού σήματος και στους τρόπους συνδυασμού και ενίσχυσης της συνεργασίας μεταξύ των τομέων που επηρεάζονται από το έργο.

Τα Πακέτα Εργασίας ανά εταίρο

PB1 - Chamber of Grevena

WP 1	Project Management & Coordination
Deliverable 1.1.2	Project Meetings
Deliverable 1.1.3	Project Beneficiary Reporting
Deliverable 1.1.4	Project Reporting
Deliverable 1.1.5	Audit
WP 2	Communication & Dissemination
Deliverable 2.1.1	Project Communication Plan
Deliverable 2.1.2	Printed & Digital Communication Material
Deliverable 2.1.3	Project Website
Deliverable 2.1.4	Info-days
Deliverable 2.1.5	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
WP 3	CBTB Branding Scheme
Deliverable 3.1.1	Identification of common traditional products

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Deliverable 3.1.2	Definition of CBTB
Deliverable 3.1.3	Design & development of CBTB Brand
WP 4	Pilot application of CBTB Brand
Deliverable 4.1.1	Workshops
Deliverable 4.1.2	Application of CBTB Brand
Deliverable 4.1.3	B2B event
Deliverable 4.1.4	Evaluation of pilot action
WP 6	Project Evaluation and Sustainability
Deliverable 6.1.1	Collection of evaluation grids

PB2 - Chamber of Corfu

WP 1	Project Management & Coordination
Deliverable 1.2.2	Project Meetings
Deliverable 1.2.3	Project Beneficiary Reporting
Deliverable 1.2.5	Audit
WP 2	Communication & Dissemination
Deliverable 2.2.1	Printed & Digital Communication material
Deliverable 2.2.2	Project website
Deliverable 2.2.3	Info-days
Deliverable 2.2.4	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
WP 3	CBTB Branding Scheme
Deliverable 3.2.1	Identification of common traditional products
Deliverable 3.2.2	Definition of CBTB
Deliverable 3.2.3	Design & development of CBTB Brand
WP 4	Pilot application of CBTB Brand

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Deliverable 4.2.1	Workshops
Deliverable 4.2.2	Application of CBTB Brand
Deliverable 4.2.3	B2B event
WP 6	Project Evaluation and Sustainability
Deliverable 6.1.1	Collection of evaluation grids

PB3 - Chamber of Commerce and Industry of Vlora Region

WP 1	Project Management & Coordination
Deliverable 1.3.2	Project Meetings
Deliverable 1.3.3	Project Beneficiary Reporting
WP 2	Communication & Dissemination
Deliverable 2.3.1	Project website
Deliverable 2.3.2	Info-days
Deliverable 2.3.3	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
WP 3	CBTB Branding Scheme
Deliverable 3.3.3	Design & development of CBTB Brand
WP 4	Pilot application of CBTB Brand
Deliverable 4.3.1	Workshops
Deliverable 4.3.2	Application of CBTB Brand
Deliverable 4.3.3	B2B event
WP 6	Project Evaluation and Sustainability
Deliverable 6.3.1	Collection of evaluation grids

PB4 - National Coastal Agency

WP 1	Project Management & Coordination
Deliverable 1.4.2	Project Meetings

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Deliverable 1.4.3	Project Beneficiary Reporting
WP 2	Communication & Dissemination
Deliverable 2.4.1	Project website
Deliverable 2.4.2	Info-days
Deliverable 2.4.3	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
WP 3	CBTB Branding Scheme
Deliverable 3.4.3	Design & development of CBTB Brand
WP 4	Pilot application of CBTB Brand
Deliverable 4.4.1	Workshops
Deliverable 4.4.2	Application of CBTB Brand
Deliverable 4.4.3	B2B event
WP 6	Project Evaluation and Sustainability
Deliverable 6.4.1	Collection of evaluation grids

PB5 - ECO-Partners for Sustainable Development

WP 1	Project Management & Coordination
Deliverable 1.5.2	Project Meetings
Deliverable 1.5.3	Project Beneficiary Reporting
WP 2	Communication & Dissemination
Deliverable 2.5.1	Project Communication Plan
Deliverable 2.5.2	Project Website
Deliverable 2.5.3	Project Profiles in Social Media
Deliverable 2.5.4	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
WP 3	CBTB Branding Scheme

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Deliverable 3.5.1	Identification of common traditional products
Deliverable 3.5.2	Definition of CBTB
WP 4	Pilot application of CBTB Brand
Deliverable 4.5.1	B2B event
WP 5	Mobile Application
Deliverable 5.5.1	Collection of data for the mobile app
Deliverable 5.5.2	Development of mobile app
WP 6	Project Evaluation and Sustainability
Deliverable 6.5.1	Agreement for sustainability

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



3. Το Branding (Απόδοση Επωνυμίας) ως μηχανισμός προώθησης αγαθών και υπηρεσιών

3.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Το Branding είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την επιχειρηματική στρατηγική. Δεν αφορά μόνο το να υπάρχει μια ετικέτα σε ένα προϊόν, καθώς, πλέον, μια επιχείρηση, μια χώρα, ένα πανεπιστήμιο, ένα μουσείο, ένα νοσοκομείο, μια διασημότητα, ακόμη και ο καθένας στην καριέρα του μπορεί να θεωρηθεί ως ένα brand. Ως εκ τούτου, ένα Brand είναι ένας συνδυασμός χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων, που επικοινωνεί με ένα όνομα, ή ένα σύμβολο, και επηρεάζει τη διαδικασία σκέψης στο μυαλό ενός ακροατηρίου – κοινού, και δημιουργεί αξία.

Το Branding είναι μια διαδικασία βαθιά ριζωμένη στην ψυχο-κοινωνιολογία, που λαμβάνει υπόψη τόσο υλικά όσο και άυλα χαρακτηριστικά – ιδιότητες, π.χ., λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη. Ως εκ τούτου, αυτά τα χαρακτηριστικά συνθέτουν τα πιστεύω και τις πεποιθήσεις, που ανακαλεί – θυμάται το κοινό του Brand, όταν σκέφτεται για το Brand και το πλαίσιο του.

Η αξία (value) ενός Brand έγκειται, για το κοινό, στην υπόσχεση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία θα ικανοποιήσει αυτά τα οποία υπόσχεται ότι μπορεί να ικανοποιήσει (π.χ. ανάγκες). Σαφώς, ένα Brand μπορεί να ανακαλέσει και μνήμες από μια κακή εμπειρία. Η αξία (value) για το κοινό τότε θα ήταν να αποφύγει να αγοράσει εκείνο το Brand.

Από την πλευρά του ιδιοκτήτη ενός Brand, η αξία του Brand βρίσκεται συχνά στην ασφάλεια των υψηλότερων μελλοντικών κερδών, αλλά μπορεί επίσης να αξιολογηθεί από την άποψη των ψήφων για έναν πολιτικό, καριέρας για ένα στέλεχος, οι άμεσες ξένες επενδύσεις (FDI) για μια χώρα, κλπ.

Με άλλα λόγια, το branding είναι ο συνδυασμός της τέχνης και της επιστήμης που διαχειρίζεται τις ενώσεις ανάμεσα σε ένα Brand και των αναμνήσεων στο μυαλό του κοινού του Brand. Περιλαμβάνει την επικέντρωση των πόρων σε επιλεγμένα υλικά και άυλα χαρακτηριστικά – ιδιότητες για τη διαφοροποίηση του Brand σε ένα ελκυστικό, ουσιαστικό και συναρπαστικό τρόπο για το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Η ονοματοδοσία (Naming) είναι ένα μέρος – υποσύνολο του Branding. Οποιοσδήποτε συνδυασμός ήχων, ή φθόγγων, μπορούν να συνθέσουν ένα όνομα, και ίσως να είναι χωρίς βολία μοναδικό αρκετά για να προσδιορίσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αλλά αυτό δεν είναι αρκετό για να το κάνει Brand. Για να γίνει Brand το όνομα πρέπει να είναι σε θέση να «χωρέσει» στη μνήμη του κοινού με έναν τρόπο που θα υπενθυμίζει τα χαρακτηριστικά – ιδιότητες του Brand. Παρ' όλα αυτά, η ονομασία (naming) είναι ένα κρίσιμο βήμα του branding. Στη θετική πλευρά, ένα καλά επιλεγμένο όνομα μπορεί να είναι τόσο ισχυρό ώστε να γίνει μια «εμπορική λέξη». Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες συχνά στερούνται των απαραίτητων προϋπολογισμών για marketing, ώστε να επιδιώξουν την προώθηση του Brand τους αποτελεσματικά.

Η έννοια του branding ισχύει για κάθε άτομο, οργάνωση, προϊόν ή υπηρεσία, για όσο διάστημα υπάρχει συναλλαγή μεταξύ των ανθρώπων. Πράγματι, το branding βασίζεται στις θεμελιώδεις αρχές της ψυχοκοινωνιολογίας – αξιοποιεί ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο η μνήμη μας επεξεργάζεται και «θυμάται – ανακτά» πληροφορίες. Και για το λόγο αυτό, χρειάζεται αρκετός χρόνος για να χτιστεί ένα Brand όπως χρειάζεται αντίστοιχος χρόνος για να καθιερωθεί μια προσωπική φήμη. Η δυσκολία δεν έγκειται τόσο πολύ στη τελειοποίηση μίας στρατηγικής, όσο στο να είναι, επικεντρωμένη, διαφοροποιημένη, και συνεπής παντού, κάθε στιγμή. Το πόσα χρόνια θα χρειαστούν (ένα, πέντε, δέκα ή και περισσότερα από είκοσι χρόνια), εξαρτάται κυρίως από τη μνήμη και τη δεκτικότητα του κοινού του Brand.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



3.2 Η έννοια της Επωνυμίας («Μάρκα»)

Η ανάπτυξη της χρήσης της επωνυμίας ως μέσο διάκρισης των προϊόντων από διαφορετικούς παραγωγούς έχει καταγραφεί εδώ και αιώνες. Οι πρώτες ενδείξεις μιας τέτοιας πρακτικής στην Ευρώπη απαντώνται κατά τον Μεσαίωνα, όταν οι συντεχνίες απαιτούσαν από τους βιοτέχνες να βάζουν εμπορικά σήματα στα προϊόντα τους για να προστατεύσουν τους εαυτούς τους και τους καταναλωτές από ανταγωνιστικά προϊόντα

χαμηλότερης ποιότητας. Στις καλές τέχνες, η απόδοση επωνυμίας ξεκίνησε όταν οι καλλιτέχνες άρχισαν να υπογράφουν τα έργα τους. Οι επωνυμίες («μάρκες») έχουν σήμερα ιδιαίτερη σημασία καθώς συμβάλλουν στη βελτίωση της ζωής των καταναλωτών και την αύξηση της οικονομικής αξίας των επιχειρήσεων. (Kotler & Keller, 2006)

Όλα τα φυσικά προϊόντα, πλην ελάχιστων εξαιρέσεων, αναγνωρίζονται από το όνομα ή το λογότυπο-ή/και την ταυτότητα του πωλητή ή του διανομέα. Εάν αυτό το όνομα είναι καταχωρημένο, είναι νόμιμο εμπορικό σήμα που νόμιμα προστατεύει την πνευματική ιδιοκτησία του ιδιοκτήτη. Ο σκοπός του εμπορικού σήματος είναι να προσδιορίσει τον κατασκευαστή ή τον πωλητή και, ως εκ τούτου, να προστατεύει τους καταναλωτές από τις απομιμήσεις των προϊόντων και τους κατασκευαστές ή τους πωλητές από τα πλαστά προϊόντα. Η χρησιμοποίηση του εμπορικού σήματος συμβάλλει στην εξατομίκευση της επιχείρησης ή της εταιρίας και την αναγνώρισή της από το κοινό, γενικό ή εξειδικευμένο (Μπόγκα, 2005). Σε κάθε περίπτωση, αυτές οι επωνυμίες ή τα λογότυπα συχνά αναφέρονται ως «μάρκες». Αλλά ο όρος «μάρκα» είναι πιο ακριβής όταν αναφέρεται στις επωνυμίες και τα λογότυπα που γίνονται αντιληπτά από τον καταναλωτή ως κάτι περισσότερο από απλώς αναγνωρίσιμα – να έχουν σημασία και συνειρμό που πηγαίνουν πέρα από την απλή αναγνώριση του κατασκευαστή ή του πωλητή (Σιώμκος, 2007).

Το πιο βασικό χαρακτηριστικό στη λειτουργία του marketing είναι η ικανότητα να δημιουργηθεί, να προστατευθεί και να ενισχυθεί μια μάρκα. Η Αμερικανική Ένωση Marketing [American Marketing Association] ορίζει τη μάρκα ως ένα όνομα, ένα όρο, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή το συνδυασμό των παραπάνω, με σκοπό να είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



πωλητών αναγνωρίσιμα και να διαφοροποιούνται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες (Kotler, 2009).

Ουσιαστικά, η μάρκα συμβάλλει στην αναγνώριση του πωλητή ή του κατασκευαστή. Είτε πρόκειται για ονομασία, εμπορικό σήμα, λογότυπο ή κάποιο άλλο σχέδιο, η μάρκα αποτελεί ουσιαστικά την υπόσχεση του αγοραστή να παράσχει με συνέπεια στους αγοραστές ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, οφελών και υπηρεσιών. Οι καλύτερες μάρκες ενσωματώνουν μια εγγύηση ποιότητας, την οποία παρέχουν στο προϊόν.

Η μάρκα επιτελεί μια περίπλοκη λειτουργία, που συνίσταται στη μεταβίβαση έως και έξι επιπέδων νοήματος (Kotler, 2009).

Σχηματικά αυτό μπορεί να αποδοθεί ως εξής: (Κυριαζόπουλος, 2001)

Σημασία	Περιγραφή
Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα	Μια μάρκα φέρνει στο μυαλό του καταναλωτή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα.
Οφέλη	Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πρέπει να μεταφραστούν σε λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη
Αξίες	Η μάρκα αναφέρεται στις αξίες του παραγωγού
Κουλτούρα	Η μάρκα μπορεί να αντιπροσωπεύει συγκεκριμένη κουλτούρα
Προσωπικότητα	Η μάρκα μπορεί να προβάλλει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα
Χρήστης	Η μάρκα υποδηλώνει την κατηγορία του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το προϊόν

Αποτελεί κοινό τόπο η διαπίστωση ότι η σηματοποίηση, η ταύτιση δηλαδή ενός προϊόντος με ένα εμπορικό σήμα, στη σημερινή εποχή είναι χρήσιμη για τις επιχειρήσεις και η επιχείρηση αποφασίζει τη

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



θέσπιση σήματος, γιατί το σήμα είναι ένα επιπλέον «βέλος» στη «φαρέτρα» της επιχείρησης στα πλαίσια του ανταγωνισμού για την κατάκτηση της αγοράς. Υπάρχουν όμως και προϊόντα τα οποία δεν είναι δυνατόν να διαφοροποιηθούν από τη φύση τους, όπως το βαμβάκι, οι ακατέργαστες πρώτες ύλες, τα καρφιά κ.α. Στις περιπτώσεις αυτές, η επιχείρηση δεν σηματοποιεί το προϊόν. Ενίοτε οι παραγωγοί θεωρούν εσφαλμένα – ακόμη και ασύμφορη τη σηματοποίηση, ιδίως σε περιπτώσεις που το προϊόν δεν είναι διατηρήσιμο (π.χ. λαχανικά). (Τσακλαγκάνος, 1996)

Σε πολλές περιπτώσεις, το επώνυμο προϊόν είναι απλώς ένα φυσικό όχημα με το οποίο ο καταναλωτής αποκτά και απολαμβάνει το περιεχόμενο και τη σημασία αυτού που προκύπτει από τη μάρκα. Επί παραδείγματι, ο έφηβος που φορά ένα ζεστό ζευγάρι κάλτσες ποδοσφαίρου απολαμβάνει το νόημα που είναι συνδεδεμένο με τον διάσημο ποδοσφαιριστή που προσυπογράφει και εκπροσωπεί τη μάρκα. Ο μαθητής στον Κίνα δεν τρώει χάμπουργκερ McDonald's, ούτε πίνει Coke, επειδή επιθυμεί τα συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά επειδή απορροφάται από τον αμερικάνικο τρόπο ζωής που τα προϊόντα αυτά συμβολίζουν. Η γυναίκα που κρατάει μια τσάντα Yves Saint Laurent διακοσμημένη με το λογότυπο YSL επιλέγει κάτι τέτοιο ως απόδειξη ότι διαθέτει εκλεπτυσμένο γούστο. Σε μερικές περιπτώσεις η μάρκα αυτή καθεαυτή, επομένως, είναι το ίδιο το προϊόν, δηλαδή ο κόσμος αγοράζει τη μάρκα μάλλον παρά αυτό που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο προϊόν. Μια αμερικάνικη μηχανή Harley Davidson και μια ιταλική Ducati επικοινωνούν τρόπους ζωής, αλλά το περιεχόμενο αυτών των τρόπων ζωής είναι σαφώς διαφορετικό, όπως διαφορετικοί είναι και οι χρήστες των προϊόντων. (Σιώμκος, 2007)

Συνεπώς η ανθρώπινη ψυχολογία και η ικανοποίηση συναισθημάτων ουσιαστικά επιβάλλουν την ύπαρξη της επωνυμίας, καθώς η επωνυμία αντικατοπτρίζει μια εικόνα, μια προσωπικότητα και βοηθά να καθοριστεί η έννοια του «σωστού», της «ορθής επιλογής» στα προϊόντα.

Το ζητούμενο για μια «μάρκα» είναι να μπορέσει να αναπτύξει ένα έντονο σύνολο από θετικούς συνειρμούς για το προϊόν στο οποίο αναφέρεται. Αποτελεί βασικό στοιχείο της λειτουργίας του marketing να επιλεγεί ένα ή περισσότερα από τα προαναφερθέντα επίπεδα, πάνω στο οποίο ή τα οποία θα στηρίξουν την «ταυτότητα» της μάρκας. Θα ήταν λάθος να προωθηθούν μόνο τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Πρώτον, οι αγοραστές δεν ενδιαφέρονται τόσο για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όσο

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



ενδιαφέρονται για τα οφέλη. Δεύτερον, οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Τρίτον, τα σημερινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μπορεί να είναι λιγότερο επιθυμητά αύριο. Τέλος, τα στοιχεία της μάρκας με τη μεγαλύτερη διάρκεια είναι η αξία, η κουλτούρα, και η προσωπικότητά της, που ορίζουν τη σημασία της μάρκας. Γι' αυτό το λόγο, οι μέχρι σήμερα καταγεγραμμένες ως επιτυχημένες στρατηγικές είναι αυτές που δεν αμβλύνουν τις αξίες και την προσωπικότητα της μάρκας που δημιούργησαν ύστερα από τόσα χρόνια. (Kotler, 2009)

Το ζητούμενο για μια επιχείρηση είναι να γίνει αντιληπτό πως η μάρκα δεν είναι απλώς «το περιτύλιγμα του δώρου», αλλά η κινητήριος δύναμη αυτού, μια δύναμη την οποία βιώνουν οι καταναλωτές με τη χρήση του προϊόντος (Σιώμκος, 1996). Η ταυτότητα της μάρκας μπορεί να απελευθερώσει τη δύναμη των πωλήσεων (Hayes, Jenster, & Aaby, 1996). Οι κοινές, θεωρούμενες ως δεδομένες, ιστορίες, εικόνες και κοινοί συνειρμοί διαμορφώνουν τη μορφή της μάρκας και δίνουν στο προϊόν: (Σιώμκος, 2007)

- αξία αναγνώρισης – αντιλαμβανόμενη ποιότητα
- βιωματική αξία – πώς οι καταναλωτές βιώνουν το προϊόν
- συμβολική αξία – οι συνειρμοί και οι αξίες που αυτό αντιπροσωπεύει
- αξία σχέσης – η πεποίθηση ότι η επιχείρηση δίνει σημασία στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.

Είναι πολύ σημαντικό να διακριθεί η «μάρκα» (brand) από το προϊόν (product). Τα προϊόντα κατασκευάζονται στην εταιρεία, ενώ οι «μάρκες» δημιουργούνται στο μυαλό. Έχει επισημανθεί ότι προϊόν είναι ο,τιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και θα ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία. Επομένως, ένα προϊόν είναι ένα φυσικό αγαθό (αυτοκίνητο, καρέκλα, υπολογιστής) ή μία υπηρεσία (αεροπορική εταιρεία, τράπεζα), ή ακόμη ένα πρόσωπο (πολιτικός: Bill Clinton, αθλητής: Michael Jordan) ή ένας οργανισμός (εμπορικός οργανισμός - βιομηχανία) ή ένας τόπος (πόλη, χώρα). (Kotler, 2003)

Όταν η μάρκα αποκτήσει μία θέση στο μυαλό του καταναλωτή, τότε αρχίζει να αναπτύσσει μία σχέση μαζί του, διότι έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του, θεωρείται αξιόπιστη και βρίσκεται στη λίστα προτίμησής του. Συνεπώς, ο καταναλωτής δημιουργεί ένα δεσμό «φιλίας» και «οικειότητας» με τη

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



μάρκα και νιώθει συναισθηματικά δεσμευμένος με αυτήν, διότι θεωρεί ότι η μάρκα έχει προσωπικότητα και χαρακτήρα. Η μάρκα έτσι επιβάλλει έναν τρόπο ζωής. Τα επώνυμα προϊόντα (brands) αποτελούν ισχυρά όπλα στα χέρια μίας εταιρείας. Από τα υποδήματα μέχρι τα εστιατόρια, όλοι επενδύουν τεράστια ποσά για το χτίσιμο της επωνυμίας τους. Προϊόντα, όπως η Coca-Cola, η Heineken, η Nike, η Levis έχουν δημιουργήσει μία μαγική, ίσως μυθική, εικόνα (image) γύρω από το όνομά τους. Αυτή όμως δημιουργήθηκε μετά από μακροχρόνια προσπάθεια, σκληρή δουλειά και πολλά χρήματα επενδυμένα σε στρατηγικές προβολής, διαφήμισης και προώθησης. (Σταθακόπουλος, 1997)

3.3. Η Αξία της Μάρκας

Στη σύγχρονη θεώρηση τους, οι μάρκες εκφράζουν το brand equity, το οποίο αναφέρεται στην έμφυτη αξία μίας αναγνωρισμένης μάρκας. Η μάρκα είναι ένα περιουσιακό στοιχείο μίας επιχείρησης, που ενσαρκώνει μία αξία επί των προϊόντων της επιχείρησης αυτής. Η αξία μίας μάρκας είναι η αξία των επιπρόσθετων χρηματορροών που παράχθηκαν από ένα προϊόν, επειδή αυτό ταυτίστηκε (τόσο στα μάτια των καταναλωτών όσο και στα μάτια του επιχειρηματικού κόσμου) με τη μάρκα του. Η αξία της μάρκας ορίζεται ως ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και χρηματικών υποχρεώσεων, που συνδέονται με τη μάρκα, το όνομα της και το σύμβολο της, που αυξάνει ή ελαττώνει την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία που ανταλλάσσεται με τους πελάτες της επιχείρησης (Aaker, 1991, 1994, 1996).

Το Market Science Institute (2002) εστιάζει στην πελατοκεντρική θεώρηση της μάρκας καθώς θεωρεί ότι η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Έτσι ορίζει την αξία της μάρκας ως «το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, που επιτρέπει στη μάρκα να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή τη μάρκα».

Δεν ξενίζει λοιπόν το ότι η σύγχρονη μεθοδολογία του marketing δομεί την περιουσιακή αξία μάρκας, εστιάζοντας στη δημιουργία των κατάλληλων μηχανισμών γνώσης της μάρκας προς τους κατάλληλους καταναλωτές. Αυτή η διαδικασία εξαρτάται από όλες τις επαφές του καταναλωτή με τη μάρκα. Συστημικά, υπάρχουν τρία κύρια σύνολα οδηγών περιουσιακής αξίας μάρκας: (Kotler & Keller, 2006)

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



1. Οι αρχικές επιλογές για τα διακριτικά στοιχεία ή τις ταυτότητες της μάρκας (π.χ., επωνυμίες, ονοματολογίες σελίδων στο διαδίκτυο, λογότυπα, σύμβολα, χαρακτήρες, εκπρόσωποι, σλόγκαν, συνοδευτικές μουσικές, πακέτα, και σήμανση).
2. Το προϊόν και η υπηρεσία μαζί με όλες τις συνοδευτικές δραστηριότητες και τα υποστηρικτικά σχέδια marketing (π.χ. έξυπνη διαφήμιση που οδηγεί σε δημοσιότητα και διαδόσεις από στόμα σε στόμα, αποκλειστικές συμφωνίες με διανομείς σε επίπεδο λιανικού εμπορίου κλπ).
3. Άλλες συσχετίσεις που παραπέμπουν έμμεσα στη μάρκα, συνδέοντάς την με κάποια άλλη οντότητα (π.χ., ένα γνωστό άτομο, ένα γνωστό μέρος, ένα γνωστό αντικείμενο).

Γενικά, ως έννοια, η αξία της μάρκας είναι πολύπλοκη διότι πολλοί είναι οι παράγοντες που συντελούν στον προσδιορισμό της και αρκετές οι οπτικές γωνίες υπό τις οποίες προσεγγίζεται. Ως αποτέλεσμα αυτής της εννοιολογικής πολυπλοκότητας, υπάρχουν διάφοροι τρόποι και διαφορετικές μέθοδοι υπολογισμού της αξίας μαρκών. Θεωρητικά, η αξία μιας μάρκας μπορεί να καθοριστεί ανάλογα με τα αποτελέσματα που φέρουν οι διάφορες ενέργειες marketing που την υποστηρίζουν. Από την πλευρά του καταναλωτή όμως, η αξία μιας μάρκας γίνεται αντιληπτή ως η προστιθέμενη αξία (value added) που του προσφέρει η μάρκα, και συνδέεται κυρίως με το όνομά της. (Σιώμος, 1999)

Οι ισχυρότερες μάρκες του κόσμου έχουν δέκα κοινά χαρακτηριστικά: (Kotler & Keller, 2006)

1. Η μάρκα διακρίνεται γιατί παρέχει στους καταναλωτές τα οφέλη που πραγματικά επιθυμούν.
2. Η μάρκα παραμένει επίκαιρη.
3. Η στρατηγική τιμολόγησης βασίζεται στην αντίληψη της αξίας που διαμορφώνει ο καταναλωτής.
4. Κατάλληλη τοποθέτηση μάρκας.
5. Η μάρκα έχει συνέπεια.
6. Το χαρτοφυλάκιο επωνυμιών και η ιεραρχία τους έχουν λογική.
7. Η μάρκα εφαρμόζει και συντονίζει ένα πλήρες ρεπερτόριο δραστηριοτήτων marketing για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας.
8. Οι υπεύθυνοι μάρκας καταλαβαίνουν τι σημαίνει αυτή για τους καταναλωτές.
9. Η μάρκα έχει κατάλληλη και συνεχή υποστήριξη.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



10. Η εταιρεία παρακολουθεί τις πηγές της περιουσιακής αξίας της μάρκας.

Συναφώς υποστηρίζεται ότι η περιουσιακή αξία μιας μάρκας είναι ένα σύνολο πέντε κατηγοριών στοιχείων ενεργητικού και παθητικού που συνδέονται με μια μάρκα και αυξάνουν ή μειώνουν την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια εταιρεία και στους πελάτες της. Αυτές οι κατηγορίες στοιχείων ενεργητικού της μάρκας είναι: (1) η πιστότητα στη μάρκα, (2) ο βαθμός επίγνωσης της μάρκας, (3) η εκλαμβανόμενη ποιότητα, (4) οι συσχετισμοί της μάρκας, και (5) άλλα περιουσιακά στοιχεία αποκλειστικής εκμετάλλευσης, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, και σχέσεις μέσα στα κανάλια. Κρίσιμη έννοια για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας είναι η ταυτότητα της μάρκας – το μοναδικό σύνολο συσχετισμών της μάρκας που αντιπροσωπεύουν τους συμβολισμούς και τις υποσχέσεις της μάρκας στους πελάτες. Η ταυτότητα μιας μάρκας αποτελείται από 12 διαστάσεις ομαδοποιημένες σε τέσσερις προοπτικές: μάρκα ως προϊόν (εμβέλεια προϊόντος, χαρακτηριστικά προϊόντος, ποιότητα και αξία, χρήσεις, χρήστες, χώρα προέλευσης) μάρκα ως οργανισμός (οργανωτικά χαρακτηριστικά, τοπική ή διεθνής), μάρκα ως πρόσωπο (προσωπικότητα της μάρκας, σχέσεις μάρκας και πελατών) και μάρκα ως σύμβολο (οπτικές εικόνες και μεταφορές και κληρονομιά μάρκας). Η ταυτότητα της μάρκας περιλαμβάνει μια βασική και μια εκτεταμένη ταυτότητα. Η βασική ταυτότητα – η κεντρική, διαχρονική ουσία της μάρκας – είναι πιθανότερο να παραμείνει σταθερή καθώς η μάρκα ταξιδεύει σε νέες αγορές και προϊόντα. Η εκτεταμένη ταυτότητα περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία της ταυτότητας της μάρκας, τα οποία είναι οργανωμένα σε συνεκτικές και λογικές ομάδες. (Aaker, 1991, 1994, 1996)

Ένα άλλο μοντέλο, αυτό του συντονισμού μάρκας θεωρεί, επίσης, την ανάπτυξη μιας επωνυμίας ως μια αύξουσα σειρά διαδοχικών βημάτων, από κάτω προς τα επάνω:

- (1) εξασφάλιση αναγνώρισης της μάρκας από τους πελάτες και συσχέτισή της στο νου των πελατών με μια συγκεκριμένη κλάση προϊόντων ή καταναλωτική ανάγκη,
- (2) σταθερή εγκατάσταση της συνολικής έννοιας της μάρκας στο νου των πελατών με τη στρατηγική δημιουργία πολλών υλικών και άυλων συσχετισμών της μάρκας,
- (3) πρόκληση της κατάλληλης ανταπόκρισης από τους πελάτες όσον αφορά τις κρίσεις και τα συναισθήματά τους για τη μάρκα, και

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



(4) μετατροπή της ανταπόκρισης προς τη μάρκα για τη δημιουργία έντονης και δραστήριας σχέσης πιστότητας ανάμεσα στους πελάτες και τη μάρκα.

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, για την αναπαράσταση των τεσσάρων βημάτων απαιτείται η δημιουργία έξι «δομικών στοιχείων της μάρκας» με τους πελάτες. Αυτά τα δομικά στοιχεία της μάρκας μπορούν να σχηματιστούν με τη μορφή της πυραμίδας όπου στη βάση είναι η εξέχουσα θέση της μάρκας και τα επόμενα επίπεδα αφορούν την επίδοση της μάρκας με το σύνολο των εικόνων που δημιουργεί στον καταναλωτή, τις κρίσεις που διατυπώνει ο καταναλωτής με τα συναισθήματα που του προκαλεί η μάρκα και τέλος στην κορυφή ο συντονισμός συναισθηματικών και λογικών λειτουργιών της μάρκας με τους καταναλωτές. Αυτό είναι το βασικό στοιχείο αυτής της ανάλυσης, ο λεγόμενος «δυϊσμός των επωνυμιών», ήτοι η συνύπαρξη του λογικού τρόπου δημιουργίας της μάρκας με το συναισθηματικό. Έρευνες έδειξαν ότι οι πιστοί πελάτες, αυτοί που βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας, συντονίζοντας συναισθηματικές και λογικές λειτουργίες, χτίζουν ισχυρότερες σχέσεις με τη μάρκα και ξοδεύουν περισσότερο στη μάρκα της συγκεκριμένης κατηγορίας από εκείνους που βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα της πυραμίδας. Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα. Η πρόκληση είναι να βοηθηθούν να ανεβούν πιο ψηλά στην πυραμίδα. (Kotler & Keller, 2006)

Η δημιουργία σημαντικής περιουσιακής αξίας μάρκας αντιστοιχεί στην κορυφή της πυραμίδας και αυτό συμβαίνει μόνον όταν έχουν τοποθετηθεί προηγουμένως τα κατάλληλα δομικά στοιχεία: (Kotler & Keller, 2006)

Η εξέχουσα θέση μάρκας έχει σχέση με το πόσο συχνά και πόσο εύκολα ανακαλούν οι καταναλωτές στη μνήμη τους τη μάρκα σε διάφορες συνθήκες αγοράς ή κατανάλωσης. Η επίδοση μάρκας έχει σχέση με το πώς το προϊόν ή η υπηρεσία εκπληρώνει τις λειτουργικές ανάγκες των πελατών. Το σύνολο εικόνων της μάρκας ασχολείται με τις εξωτερικές ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των τρόπων με τους οποίους η μάρκα προσπαθεί να εκπληρώσει τις ψυχολογικές ή κοινωνικές ανάγκες των πελατών. Οι κρίσεις για τη μάρκα επικεντρώνονται στις προσωπικές απόψεις και εκτιμήσεις των πελατών. Τα συναισθήματα απέναντι στη μάρκα είναι η συναισθηματική απόκριση και αντίδραση των πελατών προς τη μάρκα.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Ο συντονισμός με τη μάρκα αναφέρεται στη φύση της σχέσης των πελατών με τη μάρκα και στο βαθμό στον οποίο οι πελάτες νιώθουν ότι βρίσκονται «σε συντονισμό» με τη μάρκα. Ο συντονισμός χαρακτηρίζεται από την ένταση ή το βάθος του ψυχολογικού δεσμού που έχουν οι πελάτες με τη μάρκα, καθώς και από το βαθμό δραστηριότητας που οφείλεται σε αυτή την πιστότητα π.χ. Harley- Davidson, Apple,

Από την άποψη της περιουσιακής αξίας της μάρκας, όλα τα χρήματα που δαπανώνται κάθε χρόνο για το marketing προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να αντιμετωπίζονται ως επένδυση στη γνώση των πελατών για τη μάρκα. Η ποιότητα της επένδυσης στη δημιουργία της επωνυμίας είναι ο κρίσιμος παράγοντας και όχι τόσο η ποσότητα, πέρα από ένα ελάχιστο όριο. Μάλιστα, ενδέχεται να γίνουν «σπατάλες» στη δημιουργία επωνυμίας, αν η δαπάνη των χρημάτων δεν γίνεται με προσοχή. Υπάρχουν πολυάριθμα παραδείγματα συγκέντρωσης μεγάλης περιουσιακής αξίας μάρκας με επενδύσεις σε δραστηριότητες marketing που δημιουργούν πολύτιμες, έντονες αναμνήσεις στο νου των καταναλωτών, π.χ. παρά το γεγονός ότι μάρκες αναψυκτικών όπως οι Coca-Cola, Pepsi, και Budweiser ξόδευαν περισσότερα, ο γαλακτοκομικός συνεταιρισμός California Milk Processor Board κατάφερε να αναστρέψει την επί δεκαετίες πτώση της κατανάλωσης του γάλακτος εν μέρει χάρη στον καλό σχεδιασμό και την εκτέλεση της εκστρατείας “Got Milk?” (Πήρατε γάλα;).

Ταυτόχρονα, η γνώση της μάρκας που δημιουργείται με αυτές τις επενδύσεις υπαγορεύει τις κατάλληλες μελλοντικές κατευθύνσεις της μάρκας. Ανάλογα με το τι σκέφτονται και αισθάνονται για τη μάρκα, οι καταναλωτές θα αποφασίσουν το που (και το πώς) θα πρέπει η μάρκα να προχωρήσει και να «δώσουν» (ή όχι) την άδεια για οποιαδήποτε ενέργεια ή σχέδιο marketing. Η πραγματική αξία και οι μελλοντικές προοπτικές μιας μάρκας εξαρτώνται από τους καταναλωτές, τη γνώση που έχουν γι’ αυτήν, και από την πιθανή απόκρισή τους από μια δραστηριότητα marketing ως αποτέλεσμα αυτής της γνώσης. Η κατανόηση αυτής της γνώσης των καταναλωτών για τη μάρκα – όλων των διαφορετικών πραγμάτων που συνδέονται με τη μάρκα στο νου των καταναλωτών – είναι συνεπώς εξαιρετικής σημασίας, αφού αποτελούν τα θεμέλια της περιουσιακής αξίας μάρκας. (Kotler & Keller, 2006).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



3.4. Επιχειρηματική αριστεία

Είναι γεγονός ότι ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να δώσει σε μια επιχείρηση ένα σημαντικό πλεονέκτημα στα πλαίσια του εμπορικού ανταγωνισμού. Απαιτείται όμως παράλληλα και λειτουργική αριστεία στην προμήθεια πρώτων υλών, στην αποθήκευση και στη διανομή και διάθεση προϊόντων. Ακόμη και τα ισχυρότερα σήματα λιανικής στηρίζονται στην λειτουργική αρτιότητα. Τα μέσα της επιχειρησιακής αριστείας είναι κυρίως τα παρακάτω: (Floor, 2006)

Οργάνωση: Η επιχειρηματική κουλτούρα, η ποιότητα της διαχείρισης, η καινοτόμος δύναμη και η ευελιξία της οργάνωσης αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία ενός brand. Και το πιο σημαντικό είναι το επιχειρηματικό πνεύμα και η βούληση γρήγορης ανταπόκρισης στις αλλαγές της αγοράς.

Logistics: Η έξυπνη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό όπλο. Η καλή υλικοτεχνική υποδομή μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος και υψηλά αποθέματα αγαθών. Επιπλέον, οι ταχύτερες αντιδράσεις στις αλλαγές της ζήτησης θα συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων και έτσι δεν θα υπάρχουν ξεπερασμένα υλικά.

Διοικητικά συστήματα: Η ύπαρξη καλών συστημάτων διαχείρισης των πληροφοριών είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση καθώς έτσι μπορεί να παρακολουθεί την ανάπτυξη της μάρκας που εμπορεύεται. Έτσι θα μπορεί να εντοπίσει αλλαγές στην θέση της μάρκας στην αγορά και να προσαρμόσει εγκαίρως τη στρατηγική εμπορίας.

Σύστημα προμηθειών: Η εξεύρεση σωστών προμηθευτών είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη ενός διαφοροποιημένου μείγματος εμπορευμάτων που να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν περισσότερο στη ζήτηση της αγοράς με αποτέλεσμα να αυξήσει την ανταγωνιστική του δύναμη.

Χρηματοδότηση: Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός είναι επίσης απολύτως ουσιαστικός παράγοντας για την επιτυχία. Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι επαρκής για να πραγματοποιήσει τις απαραίτητες επενδύσεις της μάρκας και των κεφαλαίων για να αυξηθεί ο αριθμός των καταστημάτων.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



3.4.1 Περιβάλλον της μάρκας

Το «περιβάλλον» της μάρκας είναι μια πολύ ευρεία έννοια, η οποία αναλύεται σε τρία επίπεδα: Το «μακροπεριβάλλον», το μικροπεριβάλλον, και το εσωτερικό περιβάλλον του εμπορικού σήματος (Kotler 2003).

- Μακροπεριβάλλον της μάρκας

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει οκτώ στοιχεία τα οποία λειτουργούν ως σύστημα δικτύου μεταξύ τους και έχουν επιπτώσεις σε μια στρατηγική μάρκας:

1. Δημογραφικά στοιχεία: τάσεις στο μέγεθος και τη σύνθεση του πληθυσμού.
2. Φυσικό Περιβάλλον: διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων, περιβαλλοντικές αλλαγές.
3. Τεχνολογικά στοιχεία: οι εξελίξεις της νέας τεχνολογίας και των πόρων, και η ταχύτητα των εξελίξεων αυτών.
4. Οικονομικά στοιχεία: οικονομικές εξελίξεις, προσωπικό εισόδημα, διανομή του εισοδήματος, κατάσταση αγοράς σε κρίσιμους τομείς (π.χ. ηλεκτρική ενέργεια).
5. Πολιτικά και νομικά δεδομένα: πολιτικές εξελίξεις, νομοθεσία, επιρροή των ομάδων πίεσης σε αυτά.
6. Οικολογικά στοιχεία: επιπτώσεις της παραγωγής και κατανάλωσης στο περιβάλλον.
7. Πολιτιστικά και κοινωνικά στοιχεία: ανάπτυξη των αξιών, των αντιλήψεων, στάσεων και συμπεριφορών στην κοινωνία.
8. Επικοινωνιακά στοιχεία: ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης διαθεσιμότητας και της χρήσης των μέσων ενημέρωσης στην κοινωνία.

Δεν είναι πάντα βέβαιο ότι όλα τα ανωτέρω στοιχεία θα επιδράσουν την εμπορική πορεία μιας μάρκας ταυτόχρονα αλλά σίγουρα η πορεία αυτή εξαρτάται από έναν συνδυασμό αυτών των παραγόντων. Έτσι είναι επιβεβλημένη η διαρκής παρακολούθηση των εξελίξεων στο μακροπεριβάλλον, καθώς έτσι είναι δυνατή η έγκαιρη και έγκυρη – στο μέτρο του δυνατού – ανίχνευση ευκαιριών και απειλών.

Το τεχνολογικό πλαίσιο, για παράδειγμα, έχει γίνει σημαντικός παράγοντας καθώς επιτρέπει

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



θεμελιώδεις αλλαγές στην παραγωγή, την εμπορία, την σηματοποίηση και τα ίδια τα προϊόντα, και η προσαρμογή ή η μη προσαρμογή σε αυτές τις αλλαγές μπορεί να σημαίνει την αλματώδη άνοδο ή την κατακρήμνιση ενός σήματος και του προϊόντος ή της επιχείρησης που αυτό χαρακτηρίζει. Οι οικονομικές επιδράσεις δυνάμεις είναι εξίσου σημαντικές με την τεχνολογική πρόοδο στο πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί η μάρκα. Οι εξελίξεις στο κόστος και στην τιμολογιακή πολιτική επιδρούν άμεσα στην βιωσιμότητα σημάτων, προϊόντων και επιχειρήσεων. Η πολιτική δραστηριότητα μπορεί να είναι αρνητική ή θετική και να επηρεάσει τα εμπορικά σήματα, ιδίως όταν, για παράδειγμα, μια επιχείρηση καταφέρει να γίνει ανάδοχος-προμηθευτής αγαθών/πάροχος υπηρεσιών με το κράτος ή κάποιο κρατικό φορέα. Η κρατική «εμπιστοσύνη» αποτελεί μεγάλο κίνητρο επιλογής της συγκεκριμένης επιχείρησης από άλλους ενδεχόμενους συνεργάτες. Επίσης οι πολιτικές επιλογές για την στήριξη ή όχι ενός τομέα οικονομικής δραστηριότητας έχουν άμεσα αποτελέσματα όπως π.χ. με την παροχή φορολογικών κινήτρων για συγκεκριμένες μορφές βιομηχανικής δραστηριότητας ή παραγωγής ενέργειας έναντι κάποιων άλλων – είναι σίγουρο ότι οι πρώτες θα αναπτυχθούν ενώ οι υπόλοιπες θα υποβαθμιστούν. Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και η λογική της αειφορίας αναδείχθηκε ως δυναμικό στοιχείο του marketing στα τέλη του εικοστού αιώνα. Οι ανησυχίες των καταναλωτών και της κυβέρνησης για τη ρύπανση, το νερό και την ποιότητα του αέρα, καθώς και άλλα είδη των οικολογικών επιπτώσεων ανάγκασε τις επιχειρήσεις εταιρείες να επανεξετάσουν πολλές από τις επιχειρηματικές τους πρακτικές. Αυτό σε συνδυασμό με αντίστοιχη πολιτική δραστηριότητα από οικολογικούς φορείς ανέδειξε τα λεγόμενα «πράσινα» εμπορικά σήματα, ως απόδειξη της περιβαλλοντικής ευαισθησίας των οικείων επιχειρήσεων, την οποία επιβραβεύει ο καταναλωτής. (Fanzen & Moriaty, 2009)

- Μικροπεριβάλλον του εμπορικού σήματος

Το μικροπεριβάλλον του εμπορικού σήματος αποτελείται από όλες τις ειδικές ομάδες ενδιαφερομένων και οι οποίες καθορίζονται από τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, εντός της οποίας το σήμα μετέχει στην αγορά. Τα συμφέροντα, οι αντιλήψεις, οι απόψεις, οι στάσεις και οι συμπεριφορές των διαφόρων ομάδων που έχουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας μάρκας στην ανάπτυξη των πωλήσεων της επιχείρησης και προδήλως

επηρεάζουν τη θέση της στην αγορά. Στη σύγχρονη ανεπτυγμένη οικονομία, τα εμπορικά σήματα εξαρτώνται από μεγάλο αριθμό ομάδων ενδιαφερομένων με πολύ διαφορετικές αντιλήψεις και συχνά

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



αντικρουόμενα συμφέροντα. Τα ακόλουθα δίκτυα των αγορών και των ενδιαφερόμενων μερών είναι ζωτικής σημασίας:

1. Αγορά εργασίας: ύπαρξη εργατικού δυναμικού με τα απαραίτητα προσόντα, θέση του εμπορικού σήματος έναντι των ανταγωνιστών της στην αγορά αυτή, δηλαδή το σήμα να λειτουργεί ως μηχανισμός προσέλκυσης στελεχών.
2. Χρηματοπιστωτική αγορά: οι εξελίξεις στις χρηματοοικονομικές αγορές και στους σχετικούς παράγοντες (τράπεζες, επενδυτές, διαχειριστές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου, κλπ), θέση/σχέση της εμπορικής μάρκας με αυτές τις ομάδες, ώστε να λειτουργεί ως μηχανισμός προσέλκυσης χρηματοδότησης.
3. Προμηθευτές: οι εξελίξεις στο χώρο των προμηθευτών, σχέση του εμπορικού σήματος με αυτή την ομάδα ώστε να υπάρχει διαρκής και αποτελεσματική συνεργασία η οποία είναι απαραίτητη για την επιτυχία της μάρκας.
4. Δίκτυα διανομής: οι εξελίξεις στη δομή των δικτύων διανομής και στη σχετική δύναμη των φορέων στα συστήματα διανομής, η σχέση του εμπορικού σήματος με αυτούς τους φορείς ώστε να διασφαλίζεται η έγκαιρη και σωστή διανομή.
5. Κυβερνητικοί οργανισμοί: οι εξελίξεις στους κρατικούς φορείς (νομοθετικούς, διοικητικούς και ελεγκτικούς) σε διεθνές, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο που ασχολούνται με τη «συμπεριφορά» της μάρκας στην αγορά, ώστε να υπάρχει θετική αντιμετώπιση της
6. Αγορά και ανταγωνισμός: καθορισμός των τομέων εξέλιξης, προσδιορισμός των ανταγωνιστών και των σχετικών στρατηγικών θέσεων τους και πρόβλεψη εξελίξεων.
7. Πελάτες και οι καταναλωτές: οι ανάγκες, οι αξίες, οι αντιλήψεις και οι στάσεις, η συμπεριφορά των (εν δυνάμει) αγοραστών της κατηγορίας των αγαθών τα οποία αφορά η μάρκα, καθώς και οι τάσεις αυτής της συμπεριφοράς.

Εντός του μικροπεριβάλλοντος, ιδιαίτερη σημασία έχουν τα δίκτυα διανομής, σε επίπεδο χονδρικής και λιανικής πώλησης. Πρέπει λοιπόν το σήμα να έχει φύση και δύναμη ικανή που να καθιστά εφικτή την συνεργασία με τα κατάλληλα δίκτυα διανομής, διασφαλίζοντας την κυκλοφορία του προϊόντος.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- **Εσωτερικό Περιβάλλον της μάρκας**

Η ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά και τους πόρους του ίδιου του επιχειρηματικού οργανισμού, ο οποίος τη δημιουργεί και τη χρησιμοποιεί. Η προοπτική της επιτυχούς ή όχι πορείας της κάθε μάρκας εξαρτάται επίσης από την ποιότητα της οικείας επιχείρησης. Η ακριβής ανάλυση αυτών των ιδιοτήτων είναι προϋπόθεση για την αποτελεσματική διαχείριση της μάρκας. Υπάρχουν μια σειρά από σημαντικά χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που επηρεάζουν την ανάπτυξη των σημάτων της και τη θέση τους: (Fanzen & Moriaty, 2009)

1. **Ιστορία και ταυτότητα:** η προέλευση της επιχείρησης, ο ρόλος της και η «κληρονομιά» των ιδρυτών της, το «εταιρικό DNA» και η εικόνας της επιχείρησης.
2. **Ικανότητες και προσανατολισμός:** ανάδειξη των ισχυρών σημείων της επιχείρησης, της τεχνογνωσίας και των βασικών ικανοτήτων της, ιδίως τον προσανατολισμό της επιχείρησης.
3. **Όραμα και αποστολή:** ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης, η συμβολή της στην κοινωνία, η μακροπρόθεσμη εικόνα της, οι επιχειρησιακοί στόχοι και οι στρατηγικές της.
4. **Προσανατολισμός προς την αγορά:** η δέσμευση της επιχείρησης στην υλοποίηση της φιλοσοφίας της, η τοποθέτηση του πελάτη στο κέντρο των πεποιθήσεων και των δραστηριοτήτων της, η αφοσίωση στη συνεχή δημιουργία ανώτερων αξιών των πελατών, η εξέταση των ενεργειών και των στρατηγικών των ανταγωνιστών της.
5. **Προσανατολισμός Μάρκας:** Οι ικανότητες της επιχείρησης και η αφοσίωση της στη δημιουργία και την ανάπτυξη ισχυρών εμπορικών σημάτων, με στόχο την προώθηση της θέσης τους στην αγορά, η δημιουργία των σημάτων της ως κομβικό σημείο του στρατηγικού κύκλου ενεργειών της.
6. **Προοπτικές:** το σχετικό μέγεθος της επιχείρησης (ηγέτης, αμφισβητίας, ή οπαδός), στρατηγική ανάπτυξής της, γεωγραφική κάλυψή του πεδίου αγοράς που την ενδιαφέρει.
7. **Δομή:** Βαθμός συγκέντρωσης ή αποκέντρωσης της οργανωτικής και λειτουργικής δομής, οργάνωση εμπορίας, αρμοδιότητα χρήσης σήματος.
8. **Εικόνα και φήμη:** η εικόνα της εταιρείας με τις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων, η φήμη της σε σημαντικούς τομείς δραστηριότητας.
9. **Δημοσιονομική πλατφόρμα:** τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας, σωματική καθώς και τις

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



άυλες, οικονομικούς στόχους, οικονομικές επιδόσεις.

3.5. Η έννοια της ταυτότητας της μάρκας

Μιλώντας ετυμολογικά για ταυτότητα εννοούμε μια κατάσταση ή ένα γεγονός που παραμένει ίδια/ίδιο υπό διάφορες περιστάσεις και όρους, με την αίσθηση ότι τη διατηρεί την ακριβή ομοιότητα ως προς τη φύση ή την ποιότητα. Συχνά ο όρος «ταυτότητα» λειτουργεί ως συνώνυμο της προσωπικότητας, της ιδιαιτερότητας, και της μοναδικότητας, έτσι που να δηλώνει ένα μοναδικό, εξατομικευμένο χαρακτήρα ή και χαρακτηριστικό. Η ανάλυση αυτή καθορίζει ότι η γλωσσική έννοια της ταυτότητας έχει τρία χαρακτηριστικά:

- Ομοιότητα: η ταυτότητα υποδεικνύει ότι κάτι ή κάποιος είναι και παραμένει ίδιο/ίδιος για μια ορισμένη χρονική περίοδο. Τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας αποτελούν την ουσία του αντικείμενου/προσώπου. Χωρίς αυτή την ομοιότητα, η ταυτότητα δεν είναι αναγνωρίσιμη.
- Συνέχεια: η ταυτότητα είναι αντιληπτή μόνο αν εμφανίζεται για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Μοναδικότητα: μια ταυτότητα είναι μοναδική. Ανήκει σε κάτι ή κάποιον. Συνδέεται με το πρόσωπο ή το αντικείμενο το οποίο αφορά και το διακρίνει (το καθιστά διακριτό) από τα υπόλοιπα.

Οι τρεις αυτές πτυχές μιας ταυτότητας πρέπει να συνδυάζονται με το σκοπό της διάκρισης, της εξατομίκευσης. Για παράδειγμα, ένα σήμα πρέπει να στηρίζεται σε ένα προϊόν ή μια επιχείρηση προκειμένου να ανταποκριθεί στην απαίτηση της ομοιότητας. Η ετικέτα πρέπει να καθιστά ένα κατά τα άλλα όμοιο προϊόν διακριτό ως προς την ουσία/ποιότητα του, και γι αυτό πρέπει να χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου ικανής για να έχει τη συνέχεια που απαιτείται για υπάρξει η αναγνώριση και η διάκριση κατά την καταναλωτική επιλογή. (Fanzen & Moriaty, 2009)

Παράλληλα η προσέγγιση της έννοιας της ταυτότητας, ιδίως αυτής του εμπορικού σήματος και με δεδομένη τη λειτουργία που αυτό καλείται να επιτελέσει, έχει διακρίνει τρία επίπεδα: το φυσικό, το κοινωνικό και το διανοητικό/ψυχολογικό.

Το φυσικό επίπεδο καλύπτει όλες τις πτυχές που συνδέονται με τη φυσική εμφάνιση του προσώπου ή εν προκειμένω του αγαθού. Πρόκειται για τη σαφέστερη διάσταση της ταυτότητας καθώς περιλαμβάνει

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



όλες τις εξωτερικές ιδιότητες του προσώπου/αντικειμένου. Είναι η φυσική διάσταση της ταυτότητας της επιχείρησης. Τα προϊόντα είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία της ταυτότητας της μάρκας, αλλά και τα κτίρια, τα καταστήματα, τα γραφεία, οι εσωτερικοί χώροι, τα οχήματα, η συσκευασία, η παρουσίαση και κάθε τι άλλο που ανήκει στην επιχείρηση μπορεί (και πρέπει!) να είναι μέρος της ταυτότητας της μάρκας.

Το κοινωνικό επίπεδο αφορά την αυτο-αντίληψη ενός ατόμου όπως αυτή διαμορφώνεται από τη συμμετοχή του σε ορισμένες κοινωνικές ομάδες και τη μη συμμετοχή του σε άλλες. Ουσιαστικά έτσι οριοθετείται η αντίληψη και τα στερεότυπα βάσει των οποίων λειτουργεί το άτομο. Και με βάση αυτά υπολογίζει την κοινωνική του στάση, στην οποία ενυπάρχει και η καταναλωτική του συμπεριφορά. (Fanzen & Moriaty, 2009) Έτσι πολύ συχνά κατασκευαστές αγαθών καταγράφονται ότι έχουν συγκεκριμένα κοινωνικά χαρακτηριστικά, τα οποία χαρακτηρίζουν τους τρόπους επιχειρηματικής συμπεριφοράς τους (είτε ως προς τους καταναλωτές είτε ως προς τους εργαζόμενους) και τα οποία συμβολίζονται, ως ταυτότητα, με το διακριτικό εμπορικό τους σήμα αυτό καθαυτό. Και με βάση αυτό οι καταναλωτές μπορούν να προσδιορίσουν και να δεχθούν ή να απορρίψουν την προοπτική επιλογής του προϊόντος. Υποστηρίζεται ότι, σε ακραίες περιπτώσεις, καταγράφονται «κοινότητες σήματος» που λειτουργούν ως αντίληψη κοινωνικού δεσμού που υπάρχει ανάμεσα σε μια ομάδα χρηστών ενός εμπορικού σήματος (Carlson, 2005). Σε τέτοιες περιπτώσεις, το σήμα και η αποδοχή του στην επιλογή αγαθών αποτελεί ένδειξη αντιστοιχίας μεταξύ των πεποιθήσεων, των στάσεων και αξιών που χαρακτηρίζουν τα μέλη της ομάδας. Άτομα τα οποία αναγνωρίζουν την ένταξη σε μια τέτοια κοινότητα σήματος θα μοιράζονται ένα κοινό σημείο ταύτισης με τους άλλους χρήστες του σήματος και την αίσθηση της διαφοροποίησης από τους μη χρήστες. Η απόδειξη της ένταξης τους στην κοινότητα σήματος είναι η ίδια η συμμετοχή τους μέσω της επιλογής του σήματος (Carlson, 2005).

Το διανοητικό/ψυχολογικό επίπεδο έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς σχετίζεται με τη χρήση γενετικού προγραμματισμού και τα διδάγματα εμπειριών που είναι μοναδικές για το άτομο, εκδηλώνονται με χαρακτήρες, γνωρίσματα, κοινωνικές απόψεις, καθώς και πολιτιστικές αξίες. Για ένα εμπορικό σήμα είναι σημαντικό να ταυτιστεί με την ψυχική διάσταση τόσο της επιχείρησης (όπως αυτή την εκφράζουν οι άνθρωποι της) όσο και του καταναλωτή.

Τα τρία επίπεδα είναι αλληλένδετα μεταξύ τους. Έχουν σημασία για την ταυτότητα της μάρκας και είναι διαρκή και σημαντικά, για αυτούς που καλούνται να διαχειριστούν το εμπορικό σήμα είτε ως

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



επιχειρηματίες (εργαλείο πώλησης) είτε ως καταναλωτές (εργαλείο επιλογής). Η ταυτότητα του σήματος είναι ο μοναδικός συνδυασμός των φυσικών, κοινωνικών και ψυχικών στοιχείων που καθιστούν ένα εμπορικό σήμα κεντρικό, ανθεκτικό, και βασικό. (Fanzen & Moriaty, 2009)

3.6. Η επωνυμία και η ανάπτυξη επώνυμου προϊόντος

Έχει ήδη επισημανθεί ότι η επωνυμία στα προϊόντα χρησιμοποιείται ήδη από την αρχαία εποχή για να ξεχωρίσει τα αγαθά ενός παραγωγού από αυτά ενός άλλου. Ετυμολογικά η λέξη «Brand» προέρχεται από την αρχαία νορβηγική λέξη «Brandr» που σημαίνει σημάδι από κάψιμο, μέθοδος που ήταν αρκετά διαδεδομένη για να διακρίνει κανείς τα δικά του ζώα από αυτά των άλλων. Αυτού του είδους η διάκριση εφαρμόζονταν και σε είδη βιοτεχνίας και χειροτεχνίας, όπως προκύπτει από πολυάριθμα αρχαιολογικά ευρήματα, σύμφωνα με τα οποία οι παραγωγοί προσπαθούσαν με διάφορα σημάδια ή ονόματα να διαφοροποιήσουν την παραγωγή τους από αυτή των συναδέλφων τους ή να τονίσουν το ότι ένα ορισμένο προϊόν κατασκευάστηκε σε μια ορισμένη περιοχή ή πόλη. Η πολιτική αυτή είχε βέβαια υιοθετηθεί από πολλούς αρχαίους πολιτισμούς (Αιγύπτιοι, Κινέζοι, Σουμέριοι, Έλληνες, Ρωμαίοι), όπως δείχνουν επώνυμες περιγραφές σε χρυσά και ασημένια κοσμήματα, αγγεία, τούβλα, τρόφιμα και όπλα. Οι Φοίνικες, οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι έμποροι χρησιμοποιούσαν επιγραφές που ενημέρωναν τους πιθανούς πελάτες τους για την ποικιλία, την ποιότητα και τις τιμές των προϊόντων τους. Επιπλέον, οι καταστηματάρχες έδιναν τέτοιες ονομασίες στα καταστήματα τους που να μπορούν να συμπεριλαμβάνουν ονόματα σύμβολα και εικόνες. Γενικά αναγνωριζόταν πλήρως η αξία της χρησιμοποίησης μιας επωνυμίας που διευκόλυνε την εμπορική αναγνώριση και αποδοχή. (Παναγυράκης, 1996)

Από τη στιγμή που οι καταναλωτές αναγνώριζαν ότι ορισμένα επώνυμα προϊόντα ήταν καλύτερα ή χειρότερα ενός άλλου παραγωγού ή ότι κάποιος έμπορος προσφέρει στο κατάστημα του προϊόντα και υπηρεσίες που είναι υψηλότερης ποιότητας των ανταγωνιστικών, τα προϊόντα αυτά δημιουργούσαν μια ορισμένη προτίμηση. Την εποχή εκείνη γεννήθηκε και το «εθνικό προϊόν», το προϊόν δηλαδή που ταυτίζεται με την χώρα προέλευσης.

Μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση η χρήση της επωνυμίας ως τεχνικής διάκρισης κατέστη αναγκαία

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



καθώς η μαζική παραγωγή και υπερπροσφορά αγαθών οδήγησε στην ανάγκη διάκρισης τους μέσω διαφημιστικής υποστήριξης και τεχνικών marketing. Η ολοένα και μεγαλύτερη ζήτηση ποιοτικών προϊόντων οδηγεί τους παραγωγούς στην επιλογή ενός ονόματος για τα προϊόντα τους που θα τους δώσει τη δυνατότητα της διάκρισης με βάση ποιοτικά χαρακτηριστικά. Στις νέες διαμορφωμένες συνθήκες της αγοράς, δεν έφτανε πλέον το όνομα του παραγωγού για να ξεχωρίζει τη προσφορά του. Αυτό που απαιτείται πλέον είναι και το ίδιο το προϊόν να διαθέτει το δικό του ξεχωριστό όνομα. Έτσι διαμορφώνονται επωνυμίες που κατέστησαν ορισμένα προϊόντα μοναδικά, και η μοναδικότητα αυτή ενισχύθηκε από τις οικονομικές συγκυρίες και τις τεχνολογικές ανακαλύψεις. Πλέον, συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα πέτυχαν μια σημαντική υπεροχή ως προς τα ανταγωνιστικά τους και αναπτύχθηκαν σε τοπικό, εγχώριο και τελικά διεθνές επίπεδο. Οι οικείες επιχειρήσεις (π.χ. Procter & Camble, Kraft, Nestle) κατάφεραν να επικρατήσουν σε βάρος των ανταγωνιστών τους στηρίζοντας την πρακτική διαφοροποίησης των προϊόντων τους από αυτά των ανταγωνιστών τους βασικά στην υψηλή τους ποιότητα τους σε συνδυασμό με το όνομα που χρησιμοποίησαν.

Ο μεγάλος ρυθμός εξάπλωσης των επώνυμων προϊόντων στις μέρες μας ερμηνεύεται από τις παρακάτω εξελίξεις: (Πανηγυράκης, 1996)

Το νομικό σύστημα αναγνώρισε την αξία της επωνυμίας των προϊόντων τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές. Σήμερα, οι περισσότερες χώρες στον κόσμο αναγνωρίζουν ότι η πνευματική ιδιοκτησία, δηλαδή τα εμπορικά σήματα, οι πατέντες, τα σχέδια και τα δικαιώματα αντιγραφής, αποτελούν κτήμα των κατόχων τους και επομένως επιφέρουν δικαιώματα χρήσης τους αποκλειστικά σε αυτούς. Η νομοθεσία ρυθμίζει το είδος των ονομάτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και την γενικότερη προστασία που δικαιούνται, γεγονός που οδηγεί στην όσο το δυνατόν καλύτερη προστασία τους. Η νομοθεσία αυτή ωφελεί τον παραγωγό με το να του προσφέρει μια αποκλειστική δυνατότητα χρησιμοποίησης ενός ονόματος σχετικά με το προϊόν του. Από την άλλη μεριά, προσφέρεται στον καταναλωτή η δυνατότητα αποφυγής προϊόντων μίμησης που πιθανά να χρησιμοποιούσαν το ίδιο ή παρόμοιο όνομα.

Η έννοια των επώνυμων προϊόντων επεκτάθηκε με επιτυχία και στον χώρο των υπηρεσιών, ιδιαίτερα τα

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



τελευταία τριάντα χρόνια. Σημειώνεται ότι μερικές από τις μεγαλύτερες επιτυχίες στην ονομασία προϊόντων συνέβησαν στον τομέα των υπηρεσιών.

Τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται ο διαχωρισμός των επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών από τα άλλα όμοιά τους, τείνουν να αφορούν περισσότερο τις μη χειροπιαστές διαστάσεις των προϊόντων. Η ποιότητα της επωνυμίας, στην οποία στηρίζονται οι καταναλωτές για να αποφασίσουν μεταξύ των επώνυμων προϊόντων, έχει γίνει περισσότερο λεπτή και συχνά ακαθόριστη. Ο σύγχρονος τρόπος ονομασίας των προϊόντων έχει σχέση με την συγκέντρωση και διατήρηση, κάτω από την ομπρέλα της επωνυμίας, ενός συνόλου από αξίες, χειροπιαστές ή μη. Οι αξίες αυτές οφείλουν να γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές και να χρησιμοποιούνται για να διαχωρίζουν το προϊόν ενός παραγωγού από αυτό ενός άλλου. Η τέχνη της επιτυχημένης επωνυμίας εξαρτάται από την επιλογή και τον συνδυασμό αυτών των στοιχείων, έτσι ώστε το αποτέλεσμα, που θα είναι αντιληπτό από τους καταναλωτές, να είναι μοναδικά ελκυστικό και να επιδρά στην τελική αγοραστική απόφαση.

3.6.1. Τι περιλαμβάνει μια επωνυμία

Η μέχρι σήμερα έρευνα για το τι περιλαμβάνει μια μάρκα, δηλαδή τις επεκτάσεις της, έχει αναδείξει διάφορα συμπεράσματα, ως ακολούθως: (Kotler, Keller, 2006)

- Για τις πετυχημένες επεκτάσεις μάρκας, θα πρέπει να υπάρχουν ευνοϊκοί συνειρμοί με τη «μητρική» μάρκα και μια αντίληψη ταιριάσματος ανάμεσα σε αυτή και το προϊόν της επέκτασης.
- Υπάρχουν πολλοί παράγοντες ταιριάσματος: χαρακτηριστικά και οφέλη σχετικά με το προϊόν, καθώς και χαρακτηριστικά ανεξάρτητα από το προϊόν, και οφέλη σχετικά με περιστάσεις κοινής χρήσης τους ή με κατηγορίες χρηστών.
- Ανάλογα με τις γνώσεις των καταναλωτών για τις κατηγορίες των αγαθών, οι αντιλήψεις του ταιριάσματος μπορεί να βασίζονται σε τεχνικά ή κατασκευαστικά στοιχεία ή σε πιο επιφανειακές θεωρήσεις, όπως η αναγκαστική ή η περιστασιακή αλληλοσυμπλήρωση.
- Οι μάρκες υψηλής ποιότητας επεκτείνονται περισσότερο από τις μάρκες μέσης ποιότητας, αν και τα δύο είδη έχουν τα όριά τους.
- Μια μάρκα που θεωρείται πρωτότυπη για μια κατηγορία προϊόντων είναι ίσως δύσκολο να επεκταθεί στα εκτός κατηγορίας προϊόντα.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Οι χειροπιαστοί συνειρμοί χαρακτηριστικών επεκτείνονται συνήθως δυσκολότερα σε σχέση με τους αφηρημένους συνειρμούς οφελών.
- Οι καταναλωτές μπορεί να μεταφέρουν συνειρμούς που είναι θετικοί για την αρχική κλάση προϊόντων, οι οποίοι όμως ενδεχομένως αρνητικοί για την επέκταση.
- Οι καταναλωτές μπορεί να συμπεράνουν αρνητικές συσχετίσεις για μια επέκταση, ακόμα και αν βασίζονται σε άλλους θετικούς συνειρμούς.
- Μια επέκταση που μπορεί να θεωρείται εύκολο να γίνει σε μια κλάση προϊόντων, μπορεί να αποβεί δύσκολη.
- Μια πετυχημένη επέκταση μπορεί όχι μόνο να συνεισφέρει στην εικόνα της «μητρικής» μάρκας, αλλά και να επιτρέψει στη μάρκα να επεκταθεί ακόμα περισσότερο.
- Μια ανεπιτυχής επέκταση βλάπτει τη «μητρική» μάρκα μόνον όταν υπάρχει ισχυρή σύνδεση ανάμεσά τους.
- Μια ανεπιτυχής επέκταση δεν εμποδίζει μια επιχείρηση να «κάνει πίσω» και να παρουσιάσει μια παρόμοια επέκταση.
- Οι κάθετες επεκτάσεις μπορεί να αποβούν δύσκολες και συχνά απαιτούν στρατηγικές δευτερευουσών επωνυμιών.
- Η πιο αποτελεσματική στρατηγική διαφήμισης για μια επέκταση δίνει έμφαση σε πληροφορίες για την επέκταση (και όχι τόσο σε στοιχεία που θυμίζουν τη «μητρική» μάρκα).

Η επωνυμία είναι μια σχετικά απλή έννοια. Είναι ένα εμπορικό σήμα που με προσωπική διοίκηση, αποτελεσματική επικοινωνία και ευρεία αποδοχή κατορθώνει να πάρει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή, αγκαλιάζοντας μια ορισμένη ομάδα απλών αξιών και χαρακτηριστικών υλικής και άυλης φύσης. Είναι μια έννοια πολύ ευρύτερη από αυτή του προϊόντος, χωρίς της να περιορίζεται σε μια απλή ετικέτα. Πιο συγκεκριμένα, για τους καταναλωτές αντιπροσωπεύει ένα ολόκληρο σύστημα χαρακτηριστικών που οδηγούν στην εγγύηση μιας ορισμένης ποιότητας ή προέλευσης. Από τη μεριά του ιδιοκτήτη της επωνυμίας, η επωνυμία αντιπροσωπεύει μια εγγύηση ικανοποιητικών μελλοντικών αποδόσεων.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Σε πολλά προϊόντα, το στοιχείο εκείνο που τα διαφοροποιεί από τα άλλα όμοιά τους είναι το όνομα. Σε ορισμένα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, ελάχιστη ή και καθόλου διαφοροποίηση μπορεί να πετύχει η εταιρία ως της το χρώμα, τη γεύση, ή ακόμη και τη συσκευασία και την τιμή. Έτσι το όνομα του προϊόντος, η μορφή και η συσκευασία του είναι βασικά μέσα διαφοροποίησης μιας επωνυμίας από μια άλλη.

Η επωνυμία του προϊόντος παίζει ρόλους-κλειδιά καθώς:

- Βοηθά στο να διαφοροποιείται το προϊόν ή υπηρεσία και επιτρέπει στον καταναλωτή να συγκεκριμενοποιήσει, να απορρίψει ή να υιοθετήσει μια επωνυμία.
- Επικοινωνεί μηνύματα προς τον καταναλωτή.
- Λειτουργεί σαν συγκεκριμένο κομμάτι νόμιμης ιδιοκτησίας, στο οποίο ο κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών. Με το πέρασμα του χρόνου, η χρήση του ονόματος μπορεί να γίνει ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο.

Μια επωνυμία προϊόντος δεν είναι μόνο σημαντική, αλλά και πολύπλοκη. Μπορεί να παίζει ικανοποιητικά έναν μεγάλο αριθμό από διαφοροποιημένους ρόλους που να εμπεριέχουν και σημαντικά στοιχεία επικοινωνίας, ενώ, παράλληλα, να έχει και έναν σημαντικό νομικό ρόλο. Δημιουργούνται λοιπόν ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο που μπορούν να αναπτυχθούν αποτελεσματικά ονόματα, τα οποία να:

- Βοηθούν στην τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Είναι ελκυστικά.
- Είναι εύκολα στην απομνημόνευση.
- Μπορούν να αντέξουν στη δοκιμασία του χρόνου.

Η ανάπτυξη της επωνυμίας της προϊόντος πρέπει να είναι μια πολύ προσεκτικά σχεδιασμένη διαδικασία ώστε να παραχθεί τελικά ένα όνομα επωνυμίας με τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Υπάρχουν τέσσερα βασικά στάδια στη διαδικασία δημιουργίας μιας επωνυμίας:

1. Ανάπτυξη μιας στρατηγικής ονομασίας. Εξετάζουμε τι είδους όνομα είναι απαραίτητο, πώς θα χρησιμοποιηθεί στις διάφορες χώρες, αν ταιριάζει με τα υπάρχοντα ονόματα που χρησιμοποιούνται,

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



πώς θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές κ.λπ.

2. Ανάπτυξη του ονόματος που ταιριάζει με τη στρατηγική. Σε αυτήν την περίπτωση, οι γνώμες ομάδων καταναλωτών διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.
3. Δημιουργία καταλόγου από ονόματα που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση.
4. Πλήρης νομική διεύρυνση για την κατοχύρωση της επωνυμίας. Πρόκειται για διαδικασία που είναι ταυτόχρονα ακριβή και χρονοβόρα, αλλά που είναι ζωτικής σημασίας.

Οι επιχειρήσεις τείνουν, όταν αναπτύσσουν νέα επωνυμία προϊόντος, να αναζητούν περιγραφικά ονόματα θεωρώντας ότι τέτοια ονόματα βοηθούν στις πωλήσεις. Αυτό συνεπάγεται ότι το όνομα του προϊόντος περιέχει ένα φανερό μήνυμα προς τους καταναλωτές καθώς ουσιαστικά χρησιμοποιείται η επωνυμία για να περιγραφεί το Προϊόν.

Αυτό μπορεί να ανταποκρίνεται στις πεποιθήσεις πολλών επιχειρηματιών αλλά η εμπειρία καταδεικνύει ότι δεν αποτελεί βάσιμο επιχείρημα. Τα ονόματα των προϊόντων δεν χρειάζεται να είναι περιγραφικά για να έχουν επιτυχία στην αγορά. Επί παραδείγματι, το όνομα Kodak ή το όνομα Exxon, δεν έχουν κανένα στοιχείο περιγραφικότητας, παρόλα αυτά είχαν μεγάλη εμπορική επιτυχία. Τα δυο αυτά ονόματα είναι μικρά, εύκολα στην απομνημόνευση, δυνατά από άποψη σχεδίου και γραφικών και παράλληλα δεν έχουν καμία ουσιαστική σχέση με το περιεχόμενο του προϊόντος που γίνεται αμέσως αντιληπτό. Μια άλλη περίπτωση είναι το «Sunsilk» που είναι σίγουρα ελκυστικό όνομα για το προϊόν που αφορά καθώς, αν και δεν είναι κάτι το καινοτόμο, στηρίζει τη δύναμή του σε εικόνες και συσχετισμούς με τους οποίους το καταναλωτικό κοινό είναι εξοικειωμένο, ως προς το προϊ/ον αλλά και τα επιθυμητά αποτελέσματα του. Τέλος το «Bitter Lemon», από την άλλη, είναι απόλυτα περιγραφικό όνομα για ένα προϊόν που γίνεται με βάση το λεμόνι. Είναι σαφής λοιπόν η ευρύτητα του φάσματος επιλογής ονομάτων που ξεκινά από τα τελείως ελεύθερα τοποθετημένα και καταλήγει στα τελείως περιγραφικά. (Πανηγυράκης, 1996)

Γενικά, όσο πιο περιγραφικό είναι το όνομα της επωνυμίας, τόσο περισσότερο επικοινωνεί άμεσα με τον καταναλωτή. Δυστυχώς, τέτοιου είδους ονόματα τείνουν να είναι λιγότερα διακριτικά και λιγότερο προστατευμένα. Σε αντίθεση, όσο περισσότερο ελεύθερο είναι ένα όνομα τόσο λιγότερο επικοινωνεί με τους καταναλωτές και τόσο περισσότερο χρειάζεται υποστήριξη από την επιχείρηση για να ενσωματώσει

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



της ποιότητας και της αξίας που είναι επιθυμητές. Ανάμεσα στα δυο αυτά άκρα, βρίσκονται τα ονόματα που προκαλούν συνειρμούς. Αυτά μπορεί να οδηγήσουν σε ελκυστικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της επωνυμίας είναι το όνομα που περιέχει, ανεξάρτητα αν πρόκειται για όνομα προϊόντος ή επιχείρησης. Είναι η μόνη όψη της επωνυμίας η οποία σχεδόν ποτέ δεν αλλάζει και αποτελεί ένα σημαντικό προαπαιτούμενο στοιχείο για κάθε δραστηριότητα marketing. Μπορεί δε να μετατραπεί σε περιουσιακό στοιχείο ανυπολόγιστης αξίας. Επομένως κάθε επιχείρηση είναι διατεθειμένη να κάνει κάποια έξοδα για να έχει ένα κατάλληλο όνομα, νομικά αποδεκτό, να μετακινήσει τα εμπόδια από τρίτα μέρη, και όλα αυτά σε σχετικά χαμηλό κόστος πριν από την είσοδο του προϊόντος στην αγορά ή/και όχι σε πολύ υψηλό κόστος μετά την εισαγωγή στην αγορά. Κατά παράδοξο τρόπο, μια τέτοια συστηματική προσέγγιση συχνά αγνοείται. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν ονόματα των οποίων οι επιπτώσεις, είτε στο πεδίο του marketing, είτε σε νομικό επίπεδο, δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές εκ των προτέρων. Η κατάληξη είναι να δαπανώνται υψηλά ποσά για τη διευθέτηση νομικών ζητημάτων και συχνά μάλιστα υπάρχει υποχρέωση απόσυρσης προϊόντων από την αγορά. Η επωνυμία του προϊόντος ενσαρκώνει όλη την επένδυση της προσπάθειας προώθησης. Και είναι αυτή η μόνη και η περισσότερο καθαρά διακρινόμενη πλευρά του προϊόντος, που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής στην επιλογή και στην προτίμηση που δείχνει. (Παναγυράκης, 1996)

3.6.2. Ο μηχανισμός της επώνυμης πολιτικής

Η αξία μιας ορισμένης επωνυμίας βρίσκεται στο σύστημα των αξιών που της αποδίδει ο καταναλωτής. Ο μηχανισμός αυτής της νοητικής διαδικασίας μπορεί να παρομοιαστεί με μια συνεχή γραμμή παραγωγής. Η επιχείρηση σε αυτήν τη διαδικασία παρέχει τις εισροές με τη μορφή των πρώτων υλών του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά απόδοσης του, την τιμολογιακή πολιτική, την πολιτική διανομής και προώθησης. Ο καταναλωτής αντιδρά στο τέλος της διεργασίας με τη δημιουργία συγκεκριμένων εικόνων και προδιαθέσεων που με μια ορισμένη μορφή αποθηκεύονται στη μνήμη του. Η διεργασία αυτή γίνεται κατά επαναλαμβανόμενο, δυναμικό και όχι στατικό τρόπο, αφού χρονικά ενισχύεται ή αδρανοποιείται σε σχέση με τις εισροές, εντυπώσεις και παραστάσεις που παρέχει στη διαδικασία η επιχείρηση.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Τόσο για τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας του καταναλωτή, όσο και για τη διατήρηση της, σημαντικό ρόλο παίζουν μια σειρά από μεταβλητές, οι οποίες ξεφεύγουν από την βασική ιδέα του προϊόντος. Η εικόνα που δημιουργείται για την επωνυμία έχει άμεση σχέση τόσο με τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η μορφή, η συσκευασία και το σχήμα του, όσο και τα στοιχεία τα οποία δεν έχουν άμεση σχέση με τα φυσικά χαρακτηριστικά, όπως η τοποθέτηση, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση και η εικόνα του σημείου αγοράς. Στη συνολική δημιουργία της εικόνας για ένα προϊόν από πλευρά του πελάτη, σημαντικό ρόλο θα έχουν και τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος από το οποίο αυτός έχει επηρεαστεί και δραστηριοποιείται, όπως το νομικό, το οικολογικό, το φιλοσοφικό και το πολιτιστικό περιβάλλον. (Πανηγυράκης, 1996)

3.6.3. Η επωνυμία και η συμπεριφορά του αγοραστή

Η επωνυμία κατέχει μια σημαντική θέση στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, όσον αφορά τους καταναλωτές και τους οργανισμούς. Για να καθοριστεί ο ρόλος της και οι μέθοδοι με τις οποίες ο παραγωγός μπορεί να επηρεάσει τον αγοραστή, καθώς και οι τρόποι ανταπόκρισης της αγοράς, θα πρέπει να καθοριστεί το πώς ο αγοραστής:

- αντιλαμβάνεται την επωνυμία και η χρησιμότητα για αυτόν,
- αντιδρά στα ερεθίσματα marketing που εκπέμπει ο παραγωγός,
- επηρεάζεται πραγματικά από τα ερεθίσματα του marketing και ειδικότερα από τη διαφήμιση του επώνυμου προϊόντος.

Η σχέση μεταξύ καταναλωτή και της επωνυμίας είναι από πολλές απόψεις μια συμφωνία. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει τα οφέλη που αποκτά όταν επιμένει σε μια επωνυμία διακρίνονται σε χειροπιαστά ή μη. Ο καταναλωτής σωστά περιμένει ότι ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας θα αποδώσει πλήρη και δίκαιη αξία και στις δύο αυτές διαστάσεις. Έτσι ο καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει ένα επώνυμο προϊόν, περιμένει ότι αυτό ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές χρήσης του με αποδεκτό τρόπο, θα έχει παραχθεί με υψηλές προδιαγραφές, θα έχει αποδεκτό δίκτυο διανομής και εξυπηρέτησης. Περιμένει επίσης ότι και τα μη χειροπιαστά, συναισθηματικής φύσεως, οφέλη που αποκομίζει από την αγορά του προϊόντος θα διατηρηθούν. Ο αγοραστής του προϊόντος περιμένει επίσης ότι η φιλοσοφία της προβολής της επιχείρησης θα είναι υψηλής ποιότητας και δεν θα υποτιμά με κανέναν τρόπο την

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



επωνυμία του προϊόντος. Θεωρεί δε, κατά παρόμοιο τρόπο, ότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ελέγχει τρίτους, οι οποίοι μπορεί να χρησιμοποιήσουν την επωνυμία σε δικά τους προϊόντα. Αυτό γιατί η μη ορθή χρήση της επωνυμίας του προϊόντος είναι δυνατόν όχι μόνο να υποβαθμίσει την εικόνα του, αλλά και να μειώσει την εκτίμηση και τα οφέλη που βλέπουν σε αυτό οι καταναλωτές. Η προσεκτική διαχείριση των μη χειροπιαστών γνωρισμάτων μιας επωνυμίας προϊόντος δεν είναι υποχρέωση του καταναλωτή. Σε αυτήν την περίπτωση, υπόχρεος στους πελάτες του είναι ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει διαρκώς επιβεβαιώσεις ότι η ποιότητα και η αξία της επωνυμίας διατηρούνται, ότι η επωνυμία συνεχίζει να είναι ελκυστική και ότι αναπτύσσεται και εξελίσσεται παράλληλα με τις ανάγκες της κοινωνίας. Με άλλα λόγια, για βραχυπρόθεσμα χρονικά διαστήματα, θα πρέπει να εξασφαλίζεται τη διατήρηση της επωνυμίας σε μια αποδεκτή κατάσταση. Οι επιτυχημένες επωνυμίες είναι λοιπόν κάτι παραπάνω από μια λαμπρή ιδέα που έγινε αποδεκτή από τους καταναλωτές για κάποιο χρονικό διάστημα. Είναι δυναμικά περιουσιακά στοιχεία, τα οποία αλλάζουν και εξελίσσονται διατηρώντας την εικόνα που υπόσχονται στους καταναλωτές τους. Διεθνείς επωνυμίες που γίνονται αποδεκτές από πολλούς καταναλωτές διαφορετικής κουλτούρας, θρησκείας, γλώσσας είναι ιδιαίτερα σπάνιες, ιδιαίτερα πολύτιμες και απαιτούν υψηλά επίπεδα διοίκησης και τη μεγαλύτερη δυνατή φροντίδα και ενδιαφέρον. (Πανηγυράκης, 1996)

3.6.4. Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την επωνυμία

Ο καταναλωτής, στην αγοραστική του συμπεριφορά, αναζητά επιβραβευτικές εμπειρίες οι οποίες θα του επιτρέψουν να ικανοποιήσει ανάγκες άνεσης, ευχαρίστησης και ενθάρρυνσης. Η επωνυμία ενός προϊόντος διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο σε αυτή τη διαδικασία επιλογής του καταναλωτή. Αυτό γίνεται αντιληπτό με τον τρόπο, τον οποίο ο αγοραστής αντιλαμβάνεται και χρησιμοποιεί την επωνυμία.

Κατά τον Kotler (2003) υπάρχουν 5 επίπεδα αντίληψης ενός προϊόντος:

1. βασικό όφελος (core benefit): είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης.
2. Το βασικό προϊόν (basic product): είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος.
3. Το αναμενόμενο προϊόν (expected product): είναι τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται δεδομένα.
4. Το διευρυμένο προϊόν (augmented product): είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή – ότι δίνεται επιπλέον.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



5. Το δυνητικό προϊόν (potential product): είναι τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.

Ένα επώνυμο προϊόν, από την άποψη του καταναλωτή, μπορεί να οριστεί ως ένα συγκεκριμένο «καλάθι» ιδιοτήτων (attributes). Το σύνολο των ιδιοτήτων προσφέρει στον αγοραστή όχι μόνο τη βασική υπηρεσία της συγκεκριμένης κατηγορίας του προϊόντος, αλλά και ένα σύνολο επιπρόσθετων υπηρεσιών, απαραίτητων ή προστιθέμενων, που αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης του επώνυμου προϊόντος από ένα άλλο και που δεν μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του, αγοραστή. Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών συνθέτει ένα «καλάθι» ή, αλλιώς, έναν συνδυασμό ιδιοτήτων. Η επωνυμία αποτελεί ένα συνδυαστικό τρόπο αποτύπωσης και έκφρασης των ιδιοτήτων και των συμπληρωματικών υπηρεσιών που περιλαμβάνει το βασικό προϊόν/υπηρεσία. (Παναγυράκης, 1996)

3.6.5. Τα οφέλη για τους παραγωγούς και καταναλωτές

Τα επώνυμα (Branded) προϊόντα παρέχουν οφέλη τόσο στους παραγωγούς/πωλητές, όσο και στους αγοραστές.

Για τους πρώτους, τα βασικά οφέλη είναι τα εξής:

- 1) Γίνεται δυνατή η προβολή αυτού του προϊόντος, αλλά και έμμεσα της επιχειρήσεως που το παράγει, άρα και των άλλων προϊόντων της, παλιών ή νέων.
- 2) Πετυχαίνεται η διαφοροποίηση του προϊόντος από τα άλλα υποκατάστατά του.
- 3) Δημιουργούνται οι συνθήκες για επαναλαμβανόμενες αγορές.
- 4) Διευκολύνεται η δημιουργία αγοραστών που είναι πιστοί στη μάρκα.
- 5) Δικαιολογείται μια υψηλότερη τιμή, αν το προϊόν είναι διαφοροποιημένο ή έγινε σύμβολο προβολής και διακρίσεως.

Είναι γεγονός ότι η επωνυμοποίηση, η χρήση δηλαδή επωνυμιών σε αγαθά και υπηρεσίες, έδωσε πολλά οικονομικά οφέλη στον τομέα των αγροτικών προϊόντων, δηλαδή στους αγρότες/παραγωγούς. Τα προϊόντα αυτά γίνονται συχνά θύματα μεγάλων διακυμάνσεων στην τιμή και στην ποιότητα, γιατί η παραγωγή τους επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες. Αν μπορέσει ο παραγωγός να πείσει τον καταναλωτή ότι το δικό του επώνυμο προϊόν είναι διαφορετικό και καλύτερο από τα άλλα, τότε η αξία

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



του αυξάνεται και μαζί της και η τιμή του. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ επώνυμα γεωργικά προϊόντα όπως τα πορτοκάλια Sunkist, οι μπανάνες Chiquita και οι ανανάδες Dole έχουν μικρά περιθώρια κέρδους από 10 ως 60 % μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα ανώνυμα προϊόντα.

Για τους αγοραστές τα βασικά οφέλη της σηματοποίησης των προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

- 1) Τους διευκολύνει στην αναζήτηση των προϊόντων και στην αναγνώρισή τους.
- 2) Συμβάλλει στη διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας των προϊόντων, άρα και στην επιλογή τους.
- 3) Τους δίνει ψυχολογική ικανοποίηση ότι αγόρασαν ένα προϊόν με μάρκα, που συμβολίζει την προβολή και τη διάκριση.
- 4) Τους απαλλάσσει από το πρόβλημα της συνεχούς συγκρίσεως των προϊόντων, γιατί τους κάνει πιστούς σε μια μάρκα.
- 5) Τους βοηθά στην δημιουργία της εικόνας που έχουν για τα προϊόντα.

Τα οφέλη αυτά θα πρέπει να συγκρίνονται με το κόστος της σηματοποίησης (κυρίως στην προβολή), για να βγαίνει το συμπέρασμα αν η σηματοποίηση συμφέρει οικονομικά ή όχι. Στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων η σηματοποίηση συμφέρει την επιχείρηση. (Μαλλiάρης, 1990)

3.6.6. Η βασική υπηρεσία της επωνυμίας

Η βασική υπηρεσία που προσφέρεται από το επώνυμο προϊόν αντιστοιχεί στη λειτουργική χρησιμότητα της κατηγορίας του προϊόντος. Είναι το βασικό πλεονέκτημα που παρέχει η κάθε επωνυμία που συμπεριλαμβάνεται στην κατηγορία του προϊόντος. Για έναν αποσυμπιεστή (κομπρεσέρ), για παράδειγμα, βασική υπηρεσία είναι η παραγωγή πεπιεσμένου αέρα, για μια οδοντόπαστα η υγιεινή των δοντιών, για ένα ρολόι η μέτρηση του χρόνου, για μια αεροπορική εταιρία η μεταφορά από ένα τόπο σε ένα άλλο, ενώ για μια ταπετσαρία η εσωτερική διακόσμηση της σπιτιού. Αυτή η έννοια είναι σημαντική για να εξωθεί την επιχείρηση να μελετήσει την αγορά της από την οπτική του καταναλωτή, και όχι από αυτήν του εμπειρογνώμονα ή του τεχνικού που συχνά υποπίπτει σε λάθη οφειλόμενα σε «μυωπική» προσέγγιση.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Στην ουσία, η βασική υπηρεσία προσδιορίζει την αγορά αναφοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, λόγω των παρακάτω φαινομένων:

- Αυτό που επιζητεί ο αγοραστής δεν είναι το προϊόν αυτό καθ' αυτό, αλλά η βασική υπηρεσία που προσφέρει.
- Προϊόντα με σημαντικές τεχνολογικές διαφορές είναι πιθανό να προσφέρουν την ίδια υπηρεσία στον αγοραστή.
- Οι τεχνολογίες μεταβάλλονται ταχύτατα και σε βάθος, ενώ οι ανάγκες της οποίες καλείται η βασική υπηρεσία να ικανοποιήσει παραμένουν σχετικά σταθερές.

Η επιχείρηση, σύμφωνα με τα παραπάνω, έχει συμφέρον να προσδιορίσει την αγορά αναφοράς της περισσότερο ως της μια συγκεκριμένη τεχνολογία. Με τον τρόπο αυτό θα είναι σε θέση να εξακριβώσει το σύνολο των λύσεων που επικαλούνται οι καταναλωτές, όταν αντιμετωπίζουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα επιλογής. Οι επωνυμίες που ανήκουν στην ίδια αγορά προσφέρουν στον καταναλωτή τη βασική υπηρεσία που επιζητεί, με τρόπο που τείνει να καθίσταται ομοιόμορφος, στο βαθμό που οι τεχνικές δυνατότητες εξισορροπούνται υπό την πίεση του ανταγωνισμού και της τεχνολογικής προόδου. Γι' αυτό το λόγο, σε ένα σημαντικό αριθμό αγορών, η βασική υπηρεσία αποτελεί αυτή καθαυτή ένα μη καθοριστικό κριτήριο επιλογής. Αυτό που έχει σημασία είναι ο τρόπος με τον οποίο παράγεται η βασική υπηρεσία. (Πανηγυράκης, 1996)

3.6.7. Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες

Επιπλέον της βασικής λειτουργικής χρησιμότητας που παρέχεται μέσω των φυσικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, το επώνυμο προϊόν προσφέρει ένα σύνολο άλλων χρησιμότητων ή συμπληρωματικών υπηρεσιών, δευτερευόντων σε σχέση με τη βασική υπηρεσία, που, όμως, μπορεί να είναι αποφασιστικής σημασίας όταν ανταγωνιστικές επωνυμίες έχουν παρόμοια «προσόντα». Αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες μπορούν να διακριθούν σε δύο τύπους:

- τις «αναγκαίες» και
- τις «πρόσθετες» υπηρεσίες

Οι αναγκαίες υπηρεσίες εντοπίζονται στα χαρακτηριστικά της παραγωγής της βασικής υπηρεσίας, όπως

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



άνεση, οικονομία και απουσία θορύβου και σε όλα όσα συνήθως συνοδεύουν τη βασική υπηρεσία, όπως συσκευασία, διανομή, τρόπος πληρωμής και εξυπηρέτηση. Με αυτήν τη λογική π.χ.:

- Οι εκτυπωτές Epson έχουν το προσόν να είναι ιδιαίτερα αθόρυβοι.
- Οι μικρό-επεξεργαστές της Apple είναι ιδιαίτερα φιλικό προς το χρήστη.
- Τα ρολόγια Swatch, με την ποικιλία των μοντέλων τους, δημιουργούν ένα καινούργιο χαρακτηριστικό (το ρολόι ως αντικείμενο μόδας).

Οι πρόσθετες υπηρεσίες είναι χρησιμότητες μη συνδεδεμένες με τη βασική υπηρεσία, που προσφέρονται από την επωνυμία ως επιπλέον υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό διακριτικό στοιχείο. Πρέπει να σημειωθεί ότι αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες είναι δυνατό να πάρουν διαφορετική μορφή: λειτουργική, αισθητική, κοινωνική ή άλλη, π.χ. Ορισμένες επωνυμίες αυτοκινήτων περιλαμβάνουν στο βασικό εξοπλισμό τους ραδιοκασετόφωνο, σύστημα συναγερμού, air conditioning και αερόσακο, ενώ μερικές πιστωτικές κάρτες (American Express, Visa, Mastercard) εξασφαλίζουν προνομιακές υπηρεσίες σε ξενοδοχεία, ή αλλού.

Αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, αναγκαίες ή πρόσθετες, αποτελούν ιδιότητες (attributes) οι οποίες, ως πηγές ικανοποίησης του αγοραστή, είναι πιθανό να διαφέρουν από το ένα επώνυμο προϊόν στο άλλο και συνεπώς να χρησιμοποιούνται σαν κριτήριο επιλογής. Εξάλλου δεχόμαστε ότι διαφορετικοί αγοραστές δίνουν διαφορετική σημασία στην ύπαρξη ορισμένων ιδιοτήτων.

Το επώνυμο προϊόν μπορεί, λοιπόν, να οριστεί ως ένα «καλάθι» ή ένας συνδυασμός ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών που εξασφαλίζουν, με συγκεκριμένο τρόπο, τη βασική υπηρεσία, καθώς και συμπληρωματικών υπηρεσιών, αναγκαίων ή πρόσθετων, των οποίων η σημασία και η παρουσία μπορεί να γίνονται αντιληπτές με διαφοροποιημένο τρόπο από τους αγοραστές. Πρέπει να σημειωθεί ότι το κάθε επώνυμο προϊόν κατέχει τουλάχιστον ένα μοναδικό χαρακτηριστικό (συνήθως πλέον του ενός), το οποίο είναι, απλά, το όνομα του. Η σφαιρική αντίληψη που σχηματίζει ο αγοραστής για μια επωνυμία αποτελεί, λοιπόν, αυτό που αποκαλούμε συνήθως «εικόνα» της επωνυμίας (brand image) και που ορίζεται ως «το σύνολο των διανοητικών παραστάσεων, συνειδητών και υποσυνείδητων, τις οποίες ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων συνδέει με μια επωνυμία ή με μια οργάνωση». Η γνώση, από την επιχείρηση,

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



αυτών των διανοητικών παραστάσεων αποτελεί ένα στοιχείο-κλειδί για οποιαδήποτε πολιτική επωνυμίας. (Πανηγυράκης, 1996).

3.6.8. Η σημασία της επώνυμης προσφοράς

Η επώνυμη προσφορά βασίζεται στη διευκόλυνση της διαδικασίας επιλογής του καταναλωτή. Και αυτό γιατί στη σύγχρονη κοινωνία, ο καθένας μας λαμβάνει καθημερινά δεκάδες αγοραστικές αποφάσεις, μια που περικυκλώνεται από αναρίθμητα προϊόντα και επικοινωνίες που αποσκοπούν στην προσέλκυση της προσοχής του. Σε αυτό το πλαίσιο, το άτομο για να διευκολύνει και να απλοποιήσει τη διαδικασία απόφασης, αναζητεί σύντομες διόδους. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος είναι το να δίνει ιδιαίτερη σημασία στη «συνήθεια», αγοράζοντας επώνυμα προϊόντα που αποδείχθηκαν ικανοποιητικά κατά το παρελθόν. Το γεγονός αυτό ισχύει ιδιαίτερα στις περιπτώσεις αγορών που δεν απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή και που αποτελούν πλειοψηφία των αγαθών που αγοράζει ο σύγχρονος καταναλωτής. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι τα άτομα παραμένουν πάντα πιστά σε μεγάλο βαθμό σε ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, μια που αναγνωρίζουν ότι πολλές από τις υπάρχουσες επωνυμίες στην αγορά θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες τους. (Πανηγυράκης, 1996)

Ο κανόνας αυτός της συνήθειας δεν πηγάζει αποκλειστικά από την εμπειρία της χρήσης. Αντίθετα, μπορεί να βασίζεται και σε διανοητικές αξίες που έχουν διαμορφωθεί διαχρονικά. Έτσι, είναι δυνατό να έχουμε άτομα που επιδεικνύουν έναν υψηλό βαθμό προτίμησης ενός προϊόντος, ακόμη και αν δεν έχουν ποτέ αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Προτιμήσεις όπως οι παραπάνω βασίζονται σε πολιτισμικούς, κοινωνιολογικούς και προσωπικούς παράγοντες, όπως και σε συγκεκριμένα εμπορικά κίνητρα ή επιδράσεις σαν τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις ή τη διανομή.

Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι ακόμη και σε μη επαναλαμβανόμενες «ορθολογικές» αγοραστικές αποφάσεις, όπως είναι η περίπτωση των βιομηχανικών προϊόντων, όπου οι αποφάσεις λαμβάνονται κύρια από το τεχνικό προσωπικό, αποδίδεται μεγάλο βάρος στην εικόνα του επώνυμου προϊόντος κατά τη διαδικασία της επιλογής. Ακόμη και οι αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων βασίζονται συχνά στον παράγοντα εμπειρία και στις διαμορφωμένες προδιαθέσεις τους σχετικά με ένα επώνυμο προϊόν. Αυτό τους διευκολύνει στο να αποφύγουν μια πλήρη διεύρυνση όλων των εναλλακτικών λύσεων σε

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



μηδενική βάση.

Πετυχημένα επώνυμα προϊόντα είναι εκείνα που δημιουργούν μια συγκεκριμένη ευνοϊκή εικόνα ή προσωπικότητα. Το επιτυγχάνουν δε αυτό με το να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές στο να ταυτίζονται με τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να είναι πραγματικά και αντικειμενικά (ποιότητα, αξία σε σχέση με την τιμή) ή συγκινησιακά και υποκειμενικά (κύρος και συμβολική αξία). Η προσωπικότητα του επώνυμου προϊόντος είναι συνάρτηση των ορθολογικών του χαρακτηριστικών, τα οποία όμως πρέπει να ενισχύονται με τις διάφορες επικοινωνίες: διαφήμιση, σχεδιασμός προϊόντος, συσκευασία, τρόπος παρουσίασης και επίδειξης κατά τη διανομή κ.λπ. Οι παράγοντες αυτοί συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας ορισμένης προσωπικότητας που αποδίδεται στο επώνυμο προϊόν, τοποθετώντας τη συνολική προσφορά στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, δημιουργείται το συναίσθημα της εμπιστοσύνης, της αξιοπιστίας και του κύρους. Τα επιτυχημένα επώνυμα προϊόντα παρουσιάζουν, συνήθως, ένα μεγαλύτερο βαθμό επιμονής για την αγορά τους από την πλευρά των καταναλωτών. Τα μη επιτυχημένα προϊόντα, ή αυτά που είναι νέα στην αγορά, είναι αναγκασμένα να προσελκύουν πελάτες. Το γεγονός αυτό επηρεάζει το καθαρό περιθώριο κέρδους τους, μια που, όπως φυσικό, είναι πολύ πιο ακριβή η επικοινωνιακή υποστήριξη ενός προϊόντος που αποβλέπει στην προσέλκυση νέων καταναλωτών παρά η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων, ιδιαίτερα όταν οι τελευταίοι είναι ικανοποιημένοι από την προσφορά. Μια σύγχρονη μελέτη προτείνει ότι κοστίζει έξι φορές περισσότερο η προσέλκυση νέων καταναλωτών από την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Ένα ισχυρό επώνυμο προϊόν έχει τη δυνατότητα να υπερκεράσει και τις τυχόν δύσκολες περιόδους στη διάρκεια της ζωής του, δυσκολίες που διαφορετικά θα μπορούσαν να οδηγήσουν καταστροφή του. (Πατηγυράκης, 1996)

3.6.9. Προϋποθέσεις υλοποίησης της επώνυμης επιχειρησιακής στρατηγικής

Οι στρατηγικές προϊόντος ορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος. Ο διαχειριστής προϊόντος, σ' αυτό το πλαίσιο, ενδιαφέρεται να υπάρχουν οι προϋποθέσεις εκείνες που συνεισφέρουν στην αποτελεσματική υλοποίηση τους.

Πιο συγκεκριμένα, για να επιτύχει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προώθησης προϊόντος, χρειάζεται: (Πατηγυράκης, 1996)

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Να γίνονται κατανοητά πλήρως τα προβλήματα, οι ευκαιρίες, οι στρατηγικές marketing και τοποθέτησης του προϊόντος, πριν το σχεδιασμό του προγράμματος marketing.
- Να συνδέονται οι στόχοι της επωνυμίας με τους επιχειρησιακούς στόχους σ' ότι αφορά νέα προϊόντα, την ανάπτυξη επεκτάσεων και ανανέωσης στις υπάρχουσες γραμμές παραγωγής, την ανάπτυξη νέων χρήσεων για τα υπάρχοντα προϊόντα, τις μελλοντικές βελτιώσεις του προϊόντος και την ανεύρεση αποτελεσματικότερων μεθόδων παραγωγής ή εμπορίας του προϊόντος.
- Να παρακολουθούνται συνεχώς οι καινοτομίες που παρουσιάζουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα στη συγκεκριμένη αγορά.
- Να υπάρχει συνεχής επαφή με τους καταναλωτές, ώστε να γίνονται άμεσα αντιληπτές τόσο οι αντιδράσεις τους στο προϊόν όσο και ο βαθμός ικανοποίησης των επιθυμιών τους με τα υπάρχοντα στην αγορά προϊόντα.
- Να υπάρχει ετοιμότητα πραγματοποίησης αλλαγών στο προϊόν ή στο πρόγραμμα marketing που το υποστηρίζει. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να αξιοποιούνται δεδομένα έρευνας αγοράς, που καθορίζουν ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς που δεν ικανοποιείται από τα υπάρχοντα προϊόντα.
- Να δοκιμάζεται με αυστηρά και αντικειμενικά κριτήρια κάθε σχεδιαζόμενη καινοτομία
- Να καταστεί σαφές ότι, παρ' όλο που η πλειοψηφία των νέων προϊόντων αποτυγχάνει στην αγορά, ο συνεχής νεωτερισμός είναι αυτός που εξασφαλίζει το μέλλον των προϊόντων.

Παράλληλα, όμως υπάρχουν και ενέργειες προς αποφυγή, όπως: (Πανηγυράκης, 1996)

- Να μην αντιγράφονται τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αλλά να αξιοποιείται η έρευνα αγοράς και η έρευνα marketing σε μόνιμη βάση, έτσι ώστε να ανακαλύπτονται οι επιθυμίες των καταναλωτών και να εξασφαλίζεται η συνεχής ικανοποίηση τους.
- Να μην αλλάζει επιτόλεια ένα ορισμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος, αλλά να εξετάζονται οι επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει η συγκεκριμένη αλλαγή στα άλλα χαρακτηριστικά, λαμβάνοντας υπόψη του ότι οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν για ένα σύνολο από διαφορετικούς λόγους.
- Να αποφεύγονται αλλαγές στο προϊόν αποκλειστικά για χρηματο-οικονομικούς λόγους. Οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν για τα οφέλη που προσφέρει και όχι για να συνεισφέρουν σε ένα

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους στην επιχείρηση.

- Να τηρείται πάντα η ισορροπία μεταξύ νέων και παλαιών προϊόντων καθώς όσο σημαντικός είναι για την επιχείρηση ο συνεχής νεωτερισμός, τόσο σημαντική είναι η σωστή διοίκηση των προϊόντων που βρίσκονται σε πτώση, και πρέπει να αποδίδεται η δέουσα σημασία σε αποφάσεις που είναι σχετικές με τη πιθανή παύση της εμπορικής διακίνησης των προϊόντων που παρουσιάζουν σοβαρά προβλήματα.
- Να μην λαμβάνονται μεμονωμένες βραχυπρόθεσμες αποφάσεις, αλλά να συνδέονται με το μακροχρόνιο σχεδιασμό και την στρατηγική της επιχείρησης.
- Να μην υπερεκτιμάται το μέγεθος της αγοράς του προϊόντος ή των προϊόντων καθώς πολλά προϊόντα αποτυγχάνουν απλά και μόνο γιατί δεν υπάρχει μια ικανοποιητική, σε μέγεθος, αγορά.

3.6.10. Τι πρέπει να γίνει και τι να αποφευχθεί για την επίτευξη επώνυμης πολιτικής

Μια επιτυχημένη επώνυμη πολιτική ενός προϊόντος πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά: (Πανηγυράκης, 1996)

- Να συνδέονται όλα τα πιθανά ονόματα με την εικόνα που είναι επιθυμητό να «περάσει» στην αγορά.
Να ακολουθηθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία στην επιλογή του ονόματος, που θα βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια marketing και όχι σε προσωπικές προτιμήσεις.
- Να χρησιμοποιούνται ερευνητικά δεδομένα για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των ονομάτων που έχει στην διάθεσή της η επιχείρηση και να επιλέγεται εκείνο το όνομα που «αντανακλά» κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη συγκεκριμένη επώνυμη στρατηγική του προϊόντος.
- Να υπάρχει συνεργασία στη διαδικασία της επιλογής με άλλα στελέχη της επιχείρησης ή τους ίδιους τους εργαζόμενους που μπορεί να έχουν δημιουργικές προτάσεις, χωρίς να λησμονείται, μετά την τελευταία δοκιμή, η υποχρέωση ενημέρωσης των συμμετεχόντων για τους λόγους που οδήγησαν στη συγκεκριμένη επιλογή.
- Να επιβεβαιώνεται ότι για την επιλογή της επωνυμίας δεν υπάρχει κάποιο νομικό κώλυμα.
Επιπλέον πρέπει να αποφεύγονται τα εξής: (Πανηγυράκης, 1996)
- Να υιοθετείται το πρώτο όνομα που θα προταθεί, ακόμη και αν είναι ενδιαφέρον.
- Να επιλέγεται ένα όνομα που δεν είναι απλό και το οποίο δεν θα το θυμάται εύκολα ο καταναλωτής.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Να μην υπάρξει συνεργασία για την επιλογή του ονόματος, με ειδικούς συμβούλους ή τη διαφημιστική επιχείρηση που είναι υπεύθυνη για το προϊόν.

3.6.11. Αρχές αποτελεσματικής πολιτικής επώνυμου προϊόντος

Οι αρχές μιας αποτελεσματικής πολιτικής επώνυμου προϊόντος που μπορούν να υιοθετηθούν από μια επιχείρηση έχουν ως εξής: (Πανηγυράκης, 1996, όπου και η σχετική ανάλυση που ακολουθεί)

- 1) Πλήρης κατανόηση όλων των χαρακτηριστικών που το κάθε επώνυμο προϊόν διαθέτει.
- 2) Κατανόηση του βαθμού συνεργείας των διαφόρων επωνυμιών της επιχείρησης.
- 3) Απόφαση για το ποια επώνυμα προϊόντα μπορούν να επεκταθούν και με ποιόν τρόπο.
- 4) Ικανότητα ανάπτυξης νέων επώνυμων προϊόντων στο σωστό χρόνο.
- 5) Δυνατότητα κατοχύρωσης του ονόματος του προϊόντος.
- 6) Μυστικότητα.
- 7) Δημιουργία ενός πενταετούς προγράμματος marketing για το επώνυμο προϊόν.

1. Πλήρης κατανόηση όλων των παραμέτρων που το κάθε επώνυμο προϊόν διαθέτει. Για κάθε επώνυμο προϊόν είναι σκόπιμο να καθοριστούν, κατά όσο το δυνατό πληρέστερο τρόπο, οι παράμετροι του. Η βάση της λεπτομερούς παρουσίασης του επώνυμου προϊόντος σε σχέση με εσωτερικά και εξωτερικά χαρακτηριστικά του πυρήνα, με τους χώρους προέκτασης και τους χώρους αποφυγής, μπορεί να είναι είτε αποτέλεσμα ιδιαίτερης έρευνας ή της ίδιας της κρίσης που διαμορφώνει ο επιχειρηματίας ή το αρμόδιο στέλεχος της επιχείρησης. Πολλές φορές μια τέτοια προσπάθεια καταλήγει στην υπογράμμιση της σημασίας της έρευνας για τον καλύτερο καθορισμό του πυρήνα ή των πιθανών προεκτάσεων. Η επωνυμία, εξάλλου, μπορεί να διαθέτει ισχυρές οπτικές ή / και νοητικές συσχετίσεις. Για παράδειγμα, μέρος του πυρήνα ενός αυτοκινήτου Mercedes είναι το χαρακτηριστικό σήμα της επιχείρησης. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι σκόπιμο να αναλύεται η σωστή χρησιμοποίησή του με την ίδια σημασία που αποδίδεται στην ανάλυση και κατανόηση της επωνυμίας.

2. Κατανόηση του βαθμού συνέργειας των διαφόρων επωνυμιών της επιχείρησης. Πολλές φορές μέρος του επώνυμου προϊόντος είναι το όνομα της επιχείρησης που το παράγει (επιχειρησιακή επωνυμία-ομπρέλα), όπως Lancia Delta, Kapa, Fiat Uno, Panta, Brava και Toyota Corolla, Carina, Liteace,

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Celiga. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι σημαντική η μελέτη όχι μόνο της σημασίας και των παραμέτρων των επώνυμων προϊόντων της επιχείρησης σε ατομική βάση, αλλά και την πιθανή συσχέτιση ή συνεργεία τους. Η ίδια αρχή εφαρμόζεται στα σύμβολα των επώνυμων προϊόντων και στα ονόματά τους.

3. Απόφαση για το ποια επώνυμα προϊόντα μπορούν να επεκταθούν και με ποιόν τρόπο. Το μυστικό επιτυχίας της επέκτασης της επωνυμίας είναι η πραγματοποίηση της όλης της διαδικασίας με αργό και προσεκτικό τρόπο, έτσι ώστε να μην «αδυνατίσει» σημαντικά ο πυρήνας του προϊόντος, αλλά και να είναι δυνατή η είσοδος σε αγορές που έχουν εμπορικό ενδιαφέρον. Τα κύρια ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν είναι:

- Τι είναι γνωστό για τον πυρήνα του προϊόντος και πόσο μπορούν να επεκταθούν τα χαρακτηριστικά του;
- Σε ποια κατεύθυνση είναι σκόπιμο να πραγματοποιηθεί η επέκταση;
- Σε ποια χρονική στιγμή;
- Ποιο είναι το ακριβές κέρδος που συνεπάγεται το κάθε ένα από τα διαφορετικά σενάρια;
- Με βάση τις συγκεκριμένες νέες αγορές στις οποίες είναι επιθυμητή η επέκταση και των καθιερωμένων επωνύμων προϊόντα που διαθέτει η επιχείρηση, ποια από αυτά ταιριάζουν καλύτερα στις αγορές αυτές;
- Υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης ενός προϊόντος με εμφανή χαρακτηριστικά υπεροχής;

Η απάντηση στο τελευταίο από τα παραπάνω ερωτήματα θα δώσει τη δυνατότητα επέκτασης των διαθέσιμων επωνύμων προϊόντων στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό και σε νέες αγορές που εμφανίζουν ένα υψηλό εμπορικό ενδιαφέρον χωρίς να «αδυνατίσει» ο πυρήνας του προϊόντος. Συνήθως, επώνυμα προϊόντα τύπου «ομπρέλας» είναι αυτά που επεκτείνονται ευκολότερα από τα ατομικά επώνυμα προϊόντα μια που έχουν, συνήθως, μια γενικότερη σύνθεση, όπως Nestlé, Nina Ricci, Nivea και Gillette.

4. Ικανότητα ανάπτυξης νέων επώνυμων προϊόντων στο σωστό χρόνο. Η ανάπτυξη νέων επώνυμων προϊόντων συνεπάγεται, όπως είναι διεθνώς αποδεκτό, όχι μόνο έναν υψηλό βαθμό πιθανής εμπορικής αποτυχίας, αλλά και επένδυσης που πρέπει να πραγματοποιηθεί για το σχεδιασμό, την

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



παραγωγή, την εμπορική διάθεση και την υποστήριξή τους. Με βάση, λοιπόν, τους κινδύνους και το κόστος που συνεπάγεται η είσοδος ψενός νέου επώνυμου προϊόντος της επιχείρησης στην αγορά, θα πρέπει να εισάγονται τα νέα προϊόντα μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και να δίδεται προτεραιότητα στην επιτυχή προώθηση των επώνυμων προϊόντων που ήδη υπάρχουν.

Στο γενικότερο προβληματισμό για τη σκοπιμότητα ενός νέου προϊόντος, θα πρέπει να διερευνάται το εάν και σε ποιο βαθμό υπάρχουν οι τρεις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Το νέο προϊόν προσφέρει σημαντικά οφέλη στον καταναλωτή, που μπορεί να τα διακρίνει εύκολα και με ακριβή τρόπο, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μια ευνοϊκότερη αποδοχή του,
- η χρήση ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος δεν μειώνει το βαθμό επίδρασης του νεωτερισμού του νέου προϊόντος που σχεδιάζεται να εισαχθεί στην αγορά,
- κανένα από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα δεν απευθύνεται στην αγορά στόχο.

Μια συγκριτική ανάλυση της απόδοσης των πωλήσεων 115 νέων προϊόντων στα πρώτα δύο χρόνια της ζωής τους που πραγματοποιήθηκε από τη Nielsen, έδειξε ότι τα νέα προϊόντα που εισήχθησαν με νέα ονόματα πέτυχαν διπλάσιο μερίδιο αγοράς από τα καθιερωμένα επώνυμα προϊόντα των επιχειρήσεων. Ο κύριος, όμως, λόγος αυτής της απόδοσης, ήταν το γεγονός ότι τα νέα προϊόντα είχαν διπλάσια διαφημιστική υποστήριξη από τα καθιερωμένα προϊόντα. Μετά την πάροδο δύο χρόνων, τα νέα προϊόντα παρουσίαζαν χειρότερα αποτελέσματα από ό,τι τα παλιά προϊόντα. Η μελέτη αυτή δείχνει κάτι που παρατηρείται συχνά στην πράξη, την τάση δηλαδή υποστήριξης σε πολύ μικρότερο βαθμό των καθιερωμένων προϊόντων από τα νέα.

5. Δυνατότητα κατοχύρωσης του ονόματος του προϊόντος. Η νομική κατοχύρωση του ονόματος του προϊόντος και των συμβόλων του δίνει τη δυνατότητα μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων που έχει από τη χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), με τη δημιουργία σημαντικών πωλήσεων και κερδών. Η Kellogg's, για παράδειγμα, υπολογίζεται ότι κερδίζει περισσότερα από 30 εκατομμύρια δολάρια κυρίως λόγω της νομικής κατοχύρωσης του ονόματος και των συμβόλων που χρησιμοποιεί για τα προϊόντα της.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



6. Μυστικότητα. Σε όλα τα στάδια της σύλληψης, σχεδιασμού και εφαρμογής των τακτικών και στρατηγικών σχεδίων marketing που έχουν σχέση με το προϊόν, είναι εξαιρετικά σημαντικό να κρατείται η μεγαλύτερη δυνατή μυστικότητα.

7. Δημιουργία ενός πενταετούς προγράμματος marketing για το επώνυμο προϊόν. Οι περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις υποστηρίζουν τη σημασία ενός μακροχρόνιου προγράμματος για την πολιτική των επώνυμων προϊόντων τους, μια που συμφωνούν ότι τα επώνυμα προϊόντα αποτελούν το σημαντικότερο κεφάλαιο μιας επιχείρησης. Παρ' όλα αυτά, όμως, σπάνια καταγράφεται ένα σχέδιο ανάπτυξης της πολιτικής ενός επώνυμου προϊόντος που να καλύπτει μια πενταετή περίοδο. Ένα τέτοιο σχέδιο είναι σκόπιμο να απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποια είναι η σημασία του ονόματος του προϊόντος σήμερα και ποια θα είναι μετά την πάροδο πέντε χρόνων;
- Τι προεκτάσεις των γραμμών προϊόντος και τι νέα προϊόντα πρόκειται να αναπτυχθούν με το ίδιο όνομα;
- Τι αλλαγές προβλέπει στο σύστημα αναγκών, επιθυμιών και ωφελειών της αγοράς, που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, σε σχέση με δημογραφικές, κοινωνικοοικονομικές ή άλλες αλλαγές που έχουν σχέση με τον τρόπο ζωής ή το σύστημα αξιών που κυριαρχούν στη συγκεκριμένη κοινωνία;
- Ποια είναι τα λεπτομερή ετήσια σχέδια που αποβλέπουν στην επίτευξη των επιθυμητών αλλαγών στην περίοδο των επερχόμενων πέντε ετών;
- Ποιες θα είναι οι επιπτώσεις στις πωλήσεις και στα κέρδη της επιχείρησης;
- Σε ποιες από τις νέες αγορές στις οποίες θεωρείται σκόπιμη η είσοδος της επιχείρησης στα επόμενα πέντε χρόνια, μπορεί αυτή να απευθυνθεί με τα ήδη υπάρχοντα επώνυμα προϊόντα και σε ποιες με νέα;

Ένα πενταετές πρόγραμμα όπως τα παραπάνω, θα έδινε τη δυνατότητα ανάλυσης και προσδιορισμού του ρόλου του καθενός από τα επώνυμα προϊόντα στη συνολική στρατηγική της επιχείρησης.

4. Η τοποθέτηση της μάρκας

Προκειμένου να διαφοροποιηθεί ένα εμπορικό σήμα από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσει

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



εμπιστοσύνη των καταναλωτών, μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα είναι απαραίτητη. Για να δημιουργήσει μια τέτοια ταυτότητα της μάρκας, μια επιχείρηση χρειάζεται όχι μόνο μια εντυπωσιακή διαφημιστική καμπάνια αλλά η αξιοποίηση τριών στοιχείων που θα απευθυνθούν στο συναίσθημα του καταναλωτή:

- σαφήνεια, που να διαφοροποιεί τη θέση των σημάτων στην αγορά.
- ξεχωριστή προσωπικότητα μάρκας.
- συνεπή επικοινωνιακή μάρκα.

Αυτά τα τρία μέσα για την οικοδόμηση μιας ταυτότητας μπορεί να βρεθούν στο λεγόμενο «λιανικό κύκλο» της μάρκας (βλ. πιο κάτω). Αυτά τα ίδια μέσα είναι, επίσης, η βάση για την ταυτότητα της μάρκας του κατασκευαστή. Η υλοποίησή τους από έμπορο λιανικών πωλήσεων, ωστόσο, έντονα διαφέρει από εκείνη του κατασκευαστή. Η μεγαλύτερη διαφορά είναι ότι μια εταιρία λιανικής μπορεί να χρησιμοποιήσει τα καταστήματα της για την οικοδόμηση της μάρκας. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος, η επαφή με τον καταναλωτή είναι η πιο άμεση και πιο έντονη από ό,τι είναι για έναν κατασκευαστή. Μέσω ενός καταστήματος, ο έμπορος λιανικών πωλήσεων μπορεί να καθορίσει αμέσως ποιες είναι οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών, καθώς και την προσέγγιση της αγοράς, ώστε ο λιανοπωλητής να μπορεί να επωφεληθεί από την αποθήκη κατ' ανώτατο όριο. (Floor, 2006)

Ταυτόχρονα, όμως, ο λιανοπωλητής είναι πιο ευάλωτος στα καταστήματά του, καθώς αυτά είναι το σημείο επαφής και αλήθειας για τον καταναλωτή. Το γεγονός αυτό καθιστά τη λιανική σηματοποίηση πιο δύσκολη από την ονομασία του προϊόντος. Η απόδοση του σήματος και της μάρκας είναι υπόσχεση και θα πρέπει να έχει το ίδιο περιεχόμενο. Τυχόν αποκλίσεις θα αναδειχθούν άμεσα από την καταναλωτική προτίμηση και συμπεριφορά. Έτσι, όσον αφορά την τοποθέτηση, ένα κατάστημα λιανικής μάρκας είναι πολύ ευάλωτο. Ένα εμπορικό σήμα λιανικής πώλησης κρίνεται από τις επιδόσεις του, και ό,τι λαμβάνει χώρα στην αποθήκη μπορεί να επηρεάσει την ταυτότητα της μάρκας. Ένα μικρό λάθος από το κατάστημα μπορεί να επηρεάσει ολόκληρη την ταυτότητα της μάρκας. Ένας κατασκευαστής/παραγωγός έχει λιγότερο άμεση και έντονη επαφή με τους καταναλωτές, αλλά είναι επίσης λιγότερο ευάλωτος. Έχει, κατ' αρχήν, πλήρη έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος. Συνεπώς, μειώνει τις πιθανότητες απόκλισης μεταξύ των διαφημιζόμενων και των πραγματικών ιδιοτήτων του προϊόντος.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Ο λιανικός κύκλος της μάρκας ουσιαστικά είναι τρεις ομόκεντροι κύκλοι όπου ο εσωτερικός αφορά τις δράσεις τοποθέτησης της μάρκας στην αγορά, ο μεσαίος αφορά την προσωπικότητα της μάρκας και ο εξωτερικός αφορά την επικοινωνία της μάρκας προς την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι μια ορισμένη θέση των σημάτων επηρεάζει ορισμένες την λειτουργία της προσωπικότητας της μάρκας που με τη σειρά της προκαλεί ένα συγκεκριμένο είδος επικοινωνίας μάρκας. Είναι προφανές ότι μεταξύ των σχετικών δράσεων απαιτείται αυξημένη συνοχή.

Είναι πρόδηλο λοιπόν ότι σημείο εκκίνησης και κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας είναι η τοποθέτηση της μάρκας. Μέσω αυτής καθορίζεται η θέση του εμπορικού σήματος στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τις μάρκες των ανταγωνιστών. Στο δε λιανικό εμπόριο, η τοποθέτηση αφορά κυρίως λειτουργικά, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και τις επιδόσεις της μάρκας που τα «προσωποποιεί», σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι το σήμα του κατασκευαστή. Δεδομένης της αμεσότητας της επαφής του καταναλωτή με τη μάρκα, η θέση της αφορά κατά κύριο λόγο τη συγκεκριμένη προσφορά (το «τι» προσφέρει το προϊόν): τις ιδιότητες που μπορούν να παρατηρηθούν με τις αισθήσεις και οι οποίες αποτελούν τον πυρήνα του κάθε brand λιανικής. Χωρίς αυτό δεν μπορεί να υπάρξει επιτυχής λειτουργία. Παράλληλα πρέπει να ληφθεί υπόψιν το κοινό, η ομάδα-στόχος, όπου απευθύνεται η μάρκα, για να εντοπιστούν έτσι τα χαρακτηριστικά με τα οποία θα μπορεί να διαφοροποιηθεί η μάρκα από τον ανταγωνισμό. Τα λειτουργικά, απτά χαρακτηριστικά της θέσης θα πρέπει επομένως να ταιριάζουν με τις αξίες των καταναλωτών, και θα πρέπει να μεταφραστούν σε οφέλη για τους καταναλωτές. Τα οφέλη αυτά μπορεί να είναι και λειτουργικά και συναισθηματικά, και χάρη σε αυτούς, η ζωή του καταναλωτή θα είναι φτηνότερη, πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη. (Floor, 2006)

Βασικός στόχος του marketing είναι η δημιουργία μιας μάρκας στο μυαλό του υποψήφιου πελάτη (η πεμπτουσία της τοποθέτησης μιας μάρκας στην αγορά). Αυτό συνιστά μια ισχυρή μάρκα, η έλλειψη της οποίας δεν αναπληρώνεται από τη διαφήμιση, τη φανταχτερή συσκευασία, την προώθηση πωλήσεων, και τις δημόσιες σχέσεις (Marrioti, 2005).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



4.1. Τοποθέτηση της μάρκας και κατακερματισμός της αγοράς

Η θέση της μάρκας στην αγορά είναι μια κατάσταση με έντονα υποκειμενικά στοιχεία πάντα σχετικό, δεδομένου ότι δημιουργεί μία τοποθεσία (ένα μέρος στο μυαλό του πελάτη του) σε σχέση με άλλες μάρκες, ένα μέρος που έχει σημασία πρωτίστως σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων. Η τοποθέτηση επηρεάζεται από τον συνδυασμό τριών παραγόντων/αρχών:

- τι είναι το προϊόν;
- σε ποιόν ή τι αποσκοπεί;
- τι προσφέρει;

Ανάλογα με το εύρος ή πλάτος της ομάδας στόχου, μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες βασικές στρατηγικές: (Fanzen & Moriaty, 2009)

1. Ευρεία θέση, η οποία απευθύνεται σε όλους τους χρήστες της κατηγορίας του προϊόντος. Αυτό περιλαμβάνει δύο επιμέρους στρατηγικές:

- Η Monobrand στρατηγική, στην οποία η αγορά καλύπτεται όσο το δυνατόν καλύτερα από την παραλλαγή που απαντά τον καλύτερο δυνατό τρόπο και τις προσδοκίες για την κατηγορία. Η μάρκα Heineken είναι ένα τυπικό παράδειγμα της στρατηγικής αυτής.
- Η στρατηγική της ποικιλίας, στο οποίο, ενδεχομένως, μεγάλη ποικιλία παραλλαγών προϊόντος προσφέρεται με ένα εμπορικό σήμα, που ανταποκρίνεται στις διαφορετικές ανάγκες και τις προσδοκίες των διαφόρων ομάδων χρηστών σε διαφορετικές στιγμές και σε διαφορετικές καταστάσεις. Οι μπίρες Grolsch εξηγούν μια τέτοια στρατηγική.

2. Τμήμα της θέσης. Αυτό βασίζεται στην επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων της αγοράς, με συγκεκριμένες, αποκλίνουσες ανάγκες και οι προσδοκίες ότι οι δραστηριότητες μιας μάρκας που με κόπο έχουν προσαρμοστεί. Η μάρκα Clinique απεικονίζει τμήμα της θέσης, διότι απευθύνεται σε εκείνες τις γυναίκες που ανησυχούν για τις τελευταίες επιστημονικές βελτιώσεις στην φροντίδα του δέρματος.

3. Η Τοποθέτηση του τμήματος Niche. Οι πολύ συγκεκριμένες ανάγκες μιας μικρής ομάδας των αγοραστών αποτελούν τη βάση για αυτό το είδος τοποθέτησης. Οι μεμονωμένοι πελάτες έχουν κεντρική

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



σημασία, με τη λογική του one-to-one marketing. Επι παραδείγματι, ο Russell Moccasin εκτελεί παραγγελίες υποδημάτων για την ύπαιθρο για περισσότερα από 100 χρόνια, και είναι ένα παράδειγμα μιας διακριτής μάρκας με πολύ συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό.

4.2. Τα βασικά της τοποθέτησης της μάρκας

Η θέση της μάρκας είναι μια διανοητική κατάσταση, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, που υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή, αναφερόμενη σε διάφορες ιδιότητες του προϊόντος (π.χ. φθηνότερο, καλύτερης ποιότητας, πιο ανθεκτικό, πιο δροσερό, κλπ). Υπάρχουν δύο οπτικές. Η πρώτη είναι η στρατηγική που αναπτύχθηκε από την εταιρεία να διεκδικήσει μια θέση που να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Η δεύτερη αφορά τον καταναλωτή. Η τοποθέτηση δεν είναι κάτι που φτιάχνεται σε ένα προϊόν, είναι αυτό που φτιάχνεται στο μυαλό του καταναλωτή. Πρόκειται για μια μονόπλευρη ή εστιασμένη στους καταναλωτές διεργασία, καθώς, σύμφωνα με τον ορισμό της έννοιας της θέσης, είναι μια διαδικασία που λαμβάνει χώρα μόνο στη μνήμη των καταναλωτών. Η αρχή είναι ότι οι καταναλωτές κατατάσσουν ένα σήμα σε μια ομάδα ή υποομάδα των άλλων σημάτων, βάσει των πλέον χαρακτηριστικών στοιχείων του που το διαφοροποιούν από τις άλλες μάρκες της ομάδας ή υποομάδας.

Η διαχείριση μιας τέτοιας διαδικασίας, όπως η τοποθέτηση μιας μάρκας, η οποία φαίνεται να λαμβάνει χώρα κυρίως στο «μαύρο κουτί» του μυαλού των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα δύσκολη. Η θεώρηση μπορεί να είναι είτε επιχειρηματικοκεντρική, δηλαδή σημείο αναφοράς αποτελούν η επιχείρηση και το προϊόν της, είτε πελατοκεντρική, δηλαδή σημείο αναφοράς να είναι ο πελάτης, ως δέκτης του μηνύματος μάρκας. Υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ των δύο προσεγγίσεων, όπως υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη του μηνύματος. Η τοποθέτηση της μάρκας εκφράζει αφενός τη στρατηγική της επιχείρησης αλλά και την αντίληψη του καταναλωτή. Η στρατηγική τοποθέτηση των επιχειρήσεων αφορά την επιλογή των ομάδων πελατών και την οργάνωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ώστε να απαντήσουν στις ανάγκες τους. Η αντίληψη του καταναλωτή περιλαμβάνει την τοποθέτηση μιας μάρκας σε μια κατηγορία ή υποκατηγορία και βασίζεται στο διαχωρισμό των σημάτων σε μια κατηγορία σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για τους καταναλωτές. (Fanzen & Moriaty, 2009)

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Έχει διαπιστωθεί ότι όλες οι μάρκες σε μια κατηγορία δεν αξιολογούνται με βάση τα ίδια κριτήρια, σύμφωνα τουλάχιστον με την πρακτική της εμπορίας, καθώς μερικά εμπορικά σήματα δίνουν έμφαση στις τεχνικές καινοτομίες, άλλα δίνουν έμφαση στην τιμή, αλλά στο συμβολισμό κλπ. Σε μια τέτοια αγορά, δεν υπάρχει κοινή αντίληψη χώρου. Είναι απαραίτητη λοιπόν για την ανάλυση της θέσης του σήματος μια διεργασία «κατακερματισμού» της αγοράς με βάση τα κριτήρια επιλογής που πρέπει να διακρίνονται. Μετράται η στάση των καταναλωτών έναντι της μάρκας, η αντίληψη τους για αυτή εν σχέση με άλλες και η συσχέτιση αυτών με την καταναλωτική συμπεριφορά τους. (Fanzen & Moriarty, 2009)

4.3. Στρατηγική τοποθέτησης της μάρκας

Σε κάθε περίπτωση, η ορθή στρατηγική τοποθέτησης μιας μάρκας πρέπει να βασίζεται σε απαντήσεις που θα προκύπτουν από τα ακόλουθα ερωτήματα: (Fanzen & Moriarty, 2009)

- Υπάρχουν διαφορετικές ομάδες καταναλωτών που αγοράζουν επίσης διαφορετικές μάρκες με βάση τις διαφορετικές ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αξίες;
- Ποια άλλα εμπορικά σήματα είναι ανταγωνίσια;
- Ποια είναι τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά, οι διαστάσεις στις οποίες αξιολογούνται αυτές οι μάρκες;
- Ποιες από τις ιδιότητες ή τις διαστάσεις του έχουν υψηλό κίνητρο για την επιλογή αυτή, και ποιες δεν παίζουν ρόλο;
- Πώς ένα εμπορικό σήμα αξιολογείται με αυτά τα χαρακτηριστικά, τις διαστάσεις, έναντι των ανταγωνιστικών σημάτων;
- Ποιες συμβολικές σημασίες αποδίδουν και ποιους διανοητικούς συνδυασμούς κάνουν οι καταναλωτές με τα οποία συνδέουν το εμπορικό σήμα; Πως χειρίζονται τις ανταγωνιστικές μάρκες;

Οι στρατηγικές εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να υιοθετηθούν, με βάση τα αποτελέσματα της διαδικασίας είναι οι εξής: (Fanzen & Moriarty, 2009). Εάν υπάρχει ισχυρή αξιολόγηση εμπορικού σήματος ως προς σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος, έχει γίνει καλή επιλογή θέσης και συνεχίζεται.

Εάν υπάρχει καλή αξιολόγηση μάρκας φιλοξενούμενων σημάτων για σημαντικό χαρακτηριστικό των

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



προϊόντων, τότε εξετάζεται η βελτίωση του οικείου προϊόντος, ή το να διορθωθεί η αντίληψη γι αυτό.

Εάν υπάρχει χαμηλή αξιολόγηση της μάρκας σε σημαντικό χαρακτηριστικό, εξετάζεται η επανατοποθέτηση της ως επιλογή.

Εάν υπάρχει ισχυρή αξιολόγηση εμπορικού σήματος σε λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος, τότε ή αναθεωρούν τη σημασία των χαρακτηριστικών ή επανατοποθετούν τη μάρκα με αναφορά στα σημαντικά χαρακτηριστικά.

Εάν τέλος υπάρχει χαμηλή αξιολόγηση της μάρκας με αναφορά σε λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό, τότε εξετάζεται το ενδεχόμενο να αποσυρθεί η μάρκα.

4.4. Περί Brand management

Η Διοίκηση του Brand (Brand Management) είναι το οργανωτικό πλαίσιο που διαχειρίζεται συστηματικά τις πελατοκεντρικές διαδικασίες ως προς τη σχέση του πελάτη με τη «μάρκα». Στοχεύει στην συγκέντρωση και την κατανομή των πόρων, υλοποιώντας με συνέπεια την υπόσχεση του Brand με την πάροδο του χρόνου και σε κάθε σημείο επαφής με τον πελάτη. Πρόκειται για μια καλά εδραιωμένη πρακτική στις επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά αγαθά. Επειδή όμως το περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύχθηκε το brand management, έχει αλλάξει δραστικά σήμερα, οι παρατηρητές του χώρου αναρωτιούνται αν παρέχει το καλύτερο σύστημα για τη διοίκηση/διαχείριση των επώνυμων προϊόντων (brands) στο νέο περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί. Σήμερα οι brand managers έχουν ένα διπλό δίλημμα: πιέζονται πολύ να αυξήσουν τα κέρδη ενώ τους δίνεται όλο και λιγότερη ευελιξία να το πετύχουν αυτό. Οι επιχειρήσεις αναρωτιούνται συνεχώς αν όλη η ομάδα των brand managers και associate brand managers είναι απαραίτητη επειδή αντιμετωπίζουν τρεις καινούργιες δυνάμεις που αμφισβητούν την έννοια του παραδοσιακού brand manager: (Κυριαζόπουλος, 2001)

1. Οι κύριοι διανομείς των αγαθών (αλυσίδες σούπερ μάρκετ και χονδρέμποροι) αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δύναμη και αναζητούν καλύτερους όρους στις συμφωνίες για την προώθηση των προϊόντων. Ακόμα περισσότερο οι μεγάλοι λιανέμποροι ζητούν από κάθε κατασκευαστή συμφωνίες που αφορούν πολλές μάρκες και πολλές κατηγορίες προϊόντων έτσι ώστε να είναι ικανοί να ανταγωνίζονται καλύτερα. Αυτές οι συμφωνίες πρέπει να γίνουν σε ανώτερα επίπεδα management από ότι το επίπεδο των επώνυμων προϊόντων (brand level).
2. Οι brand managers έχουν ξοδέψει όλο και λιγότερα χρήματα στη διαφήμιση, το μόνο εργαλείο

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



που ήξεραν να χρησιμοποιούν καλά. Ακόμα περισσότερο η μαζική διαφήμιση στοιχίζει λιγότερο, και έτσι τα χρήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν πιο αποτελεσματικά αν μελετηθούν οι τάσεις στην αγορά.

3. Οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια έχουν εκτεθεί σε μια πληθώρα προϊόντων έτσι ώστε είναι πολύ δύσκολο να μείνουν πιστοί σε ένα επώνυμο προϊόν. Κατ' αυτόν τον τρόπο αλλάζουν το παραδοσιακό προϊόν που αγόραζαν βασιζόμενοι στις συμφωνίες με τις προσφορές. Έτσι μειώνεται το μερίδιο που έχουν οι επώνυμες μάρκες μέσα στην αγορά και το brand management γίνεται όλο και λιγότερο χρήσιμο στις αποφάσεις χρηματοδότησης των επώνυμων προϊόντων που λαμβάνονται από τα υψηλότερα επίπεδα management.

Όλες αυτές οι καινούριες εξελίξεις και οι αλλαγές που προέρχονται από αυτές ωθούν τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν πως πρέπει να αναπτύξουν και να διοικήσουν τα επώνυμα προϊόντα (brands). Υπάρχουν δύο εξίσου ικανοποιητικές λύσεις: (Κυριαζόπουλος, 2001)

Μια σκέψη είναι ότι ο brand manager πρέπει να ξοδεύει λιγότερο χρόνο δημιουργώντας σχέδια προώθησης και να αναμειγνύεται στη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας. Ο brand manager εξαιτίας της έλλειψης χρόνου δεν ασχολείται με την παραγωγή τα logistics και με τον τρόπο βελτίωσης του κόστους. Γι' αυτό το λόγο οι brand managers πρέπει να διαμοιράσουν τις ευθύνες τους περισσότερο στη βελτίωση της παραγωγής και της ικανότητας της διανομής.

Μια άλλη σκέψη είναι ότι η επιχείρηση πρέπει να εισάγει μια δυνατότερη κατηγορία στη διοίκηση των επώνυμων προϊόντων. Οι brand managers είναι υπόλογοι σε ένα νέο σώμα από category managers οι οποίοι προστατεύουν τις θέσεις των προϊόντων (positioning) και αναπτύσσουν νέες μάρκες για την κατηγορία, αναλύουν δυνατότητες για ανάπτυξη-προώθηση. Το category management είναι εν μέρει μια απάντηση στο γεγονός ότι τα σουπερ μάρκετ αναδιοργανώνονται περισσότερο από αγοραστές της κατηγορίας παρά από αγοραστές της μάρκας. Κάθε κατηγορία manager διοικεί αρκετές μάρκες προϊόντων με ειδικούς που αναλαμβάνουν τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τη συσκευασία και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Το αποτέλεσμα είναι να μειωθεί ο αριθμός των ενδιάμεσων managers, δημιουργώντας έτσι έναν πιο ευέλικτο οργανισμό.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Το να γίνουν αλλαγές στο σύστημα του brand management δεν θα είναι εύκολο. Ο καθένας που αναμειγνύεται στο brand management θα πολεμήσει τις αλλαγές από τη στιγμή που αυτές οι αλλαγές καταστρέφουν την κανονική ιεραρχία μέσα στην επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση που θα φημολογείται ότι θα κάνει αλλαγές, θα χάνει μερικά από τα καλύτερα στελέχη της, πριν κάνει την αναδιοργάνωσή της. Η μετάβαση θα είναι δύσκολη. Παρ' όλα αυτά οι αλλαγές έχουν δρομολογηθεί. Το γεγονός είναι ότι το brand management οδηγείται απ' τις πωλήσεις και όχι από τους καταναλωτές. Οι brand managers εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στο να προωθήσουν τις μάρκες (brands). Για παράδειγμα η Colgate έχει αλλάξει το σήμα της από το Brand management (οδοντόπαστα Colgate), στο category management (οδοντόπαστες) και σε ένα νέο στάδιο το management βασισμένο στις ανάγκες του καταναλωτή (στοματική υγεία). Το τελευταίο βήμα τελικά οδηγεί την επιχείρηση να εστιάσει το ενδιαφέρον της στις ανάγκες του καταναλωτή. (Κυριαζόπουλος, 2001)

4.5. Απόφαση για το αν θα χρησιμοποιηθεί μια μάρκα για μια ολόκληρη οικογένεια προϊόντων

Οι κατασκευαστές που δίνουν κάποια μάρκα στα προϊόντα τους καλούνται να κάνουν κάποιες περαιτέρω επιλογές χρήσης αυτής της μάρκας. Τέσσερις είναι οι στρατηγικές που αφορούν την ονομασία της μάρκας: (Kotler, 2000)

1. Ατομικές ονομασίες μάρκας: Την πολιτική αυτή ακολουθούν οι Procter & Gamble (με τα προϊόντα Tide, Bold, Dash, Cheer, Gain, Oxydol, Duz) και η Genesco, Inc. (με τα προϊόντα Jarman, Mademoiselle, Johnson & Murphy και Cover Girl).
2. Ένα γενικό όνομα για όλα τα προϊόντα: Την πολιτική αυτή ακολουθούν η Heinz και η General Electric.
3. Ξεχωριστά ονόματα για όλα τα προϊόντα: Την πολιτική αυτή ακολουθεί η Sears (με το όνομα Kenmore για τις οικιακές συσκευές, το όνομα Kerrybrook για τα γυναικεία ενδύματα και το όνομα Homart για μεγάλες οικιακές εγκαταστάσεις).
4. Εμπορικό όνομα της εταιρίας σε συνδυασμό με ατομικές ονομασίες μάρκας: Την πολιτική αυτή ακολουθεί η Kellogg's (με τα προϊόντα Kellogg's Rice Krispies και Kellogg's Raisin Bran)

Οι ανταγωνιστές που βρίσκονται στην ίδια αγορά συχνά υιοθετούν διαφορετικές στρατηγικές όσον

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



αφορά την ονομασία της μάρκας. Στον κλάδο των σαπουνιών η Procter & Gamble προτιμά της ατομικές ονομασίες μάρκας. Η Procter & Gamble θα χρησιμοποιήσει το όνομά της με νέα προϊόντα για τις έξι πρώτες εβδομάδες της τηλεοπτικής προώθησης και μετά θα σταματήσει να δίνει σ' αυτό έμφαση καθώς θέλει το κάθε προϊόν της να πάρει το δρόμο μόνο του. Η Colgate, όμως, χρησιμοποιεί τη φράση «η οικογένεια Colgate» για να βοηθήσει τα μεμονωμένα προϊόντα της.

4.5.1 Πλεονεκτήματα στρατηγικής με ατομικές ονομασίες μάρκας

Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι ότι η εταιρία δεν δεσμεύει τη φήμη της στην αποδοχή του προϊόντος. Αν το προϊόν αποτύχει ή δείξει ότι είναι χαμηλής ποιότητας, δεν εκθέτει το όνομα του κατασκευαστή. Ένας καλός κατασκευαστής ρολογιών όπως η Seiko, μπορεί να εισαγάγει μια κατώτερης ποιότητας γκάμα ρολογιών (που ονομάζεται Pulsar) χωρίς να επηρεάσει το όνομα Seiko. Η στρατηγική ατομικών ονομασιών μάρκας επιτρέπει στην εταιρία να αναζητήσει το καλύτερο όνομα για το προϊόν της. Ένα νέο όνομα επιτρέπει τη δημιουργία νέου ενθουσιασμού και πεποίθησης.

Αλλά και η χρησιμοποίηση ενός γενικού ονόματος για τα προϊόντα μιας εταιρίας έχει κάποια πλεονεκτήματα. Το κόστος της εισαγωγής του προϊόντος είναι χαμηλότερο επειδή δεν υπάρχει ανάγκη για έρευνα «ονόματος» ή για σημαντικές διαφημιστικές δαπάνες προκειμένου να εξασφαλιστεί η προτίμηση και η αναγνώριση της ονομασίας μάρκας. Εκτός αυτού, οι πωλήσεις θα είναι σημαντικές, αν το όνομα του κατασκευαστή χαίρει εκτίμησης στην αγορά. Έτσι η Campbell εισάγει στην αγορά νέες σούπες με την ονομασία μάρκας και με πολύ μεγάλη απλότητα και δυνατότητα άμεσης αναγνώρισης. Απ' την άλλη μεριά η Philips της Ευρώπης χρησιμοποίησε το όνομά της σε όλα τα προϊόντα της, αλλά επειδή τα προϊόντα της έχουν διαφορετική ποιότητα, ο πολός ο κόσμος προσδοκά μια μέση ποιότητα από ένα προϊόν της Philips.

Αυτό είναι σε βάρος των πωλήσεων των ποιοτικά ανώτερων προϊόντων της. Εδώ έχουμε μια περίπτωση όπου η ατομική ονομασία μάρκας θα ήταν ίσως προτιμότερη ή η εταιρία θα απέφευγε να βάλει το όνομά της στα πιο «αδύναμα» προϊόντα της. Όταν η εταιρία παράγει προϊόντα που διαφέρουν αρκετά, δεν είναι δυνατή η χρησιμοποίηση ενός γενικού ονόματος. Η Swift and Company δημιούργησε ξεχωριστά γενικά ονόματα για τα ζαμπόν της (Premium) και τα λιπάσματα (Vigoro). Όταν η Mead Johnson κατασκεύασε

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



ένα συμπλήρωμα διατροφής που βοηθούσε στην αύξηση του βάρους, δημιούργησε ένα καινούριο γενικό όνομα, το Nutriment, για να αποφύγει τη σύγχυση με τα προϊόντα της που βοηθούν στην ελάττωση του βάρους, με το όνομα Metrecal. Οι εταιρίες συχνά ανακαλύπτουν διαφορετικά γενικά ονόματα για διαφορετικής ποιότητας γκάμες προϊόντων μέσα στην ίδια κατηγορία προϊόντων. Έτσι η εταιρία τροφίμων A&P, πουλάει πρώτης, δεύτερης και τρίτης ποιότητας μάρκες: Ann Page, Sultana και Iona αντίστοιχα.

Τέλος, μερικοί κατασκευαστές δεσμεύουν το όνομα της εταιρίας τους με μια ατομική ονομασία μάρκας για κάθε προϊόν. Το όνομα της εταιρίας νομιμοποιεί και η ατομική ονομασία ξεχωρίζει το νέο προϊόν. Έτσι η εταιρία Quaker Oats με το Quaker Oats Cap'n Crunch συνδυάζει τη φήμη της εταιρίας στο χώρο των προγευμάτων που έχουν σαν βάση τα δημητριακά και με την προσθήκη Cap'n Crunch εξατομικεύει και διασκευάζει το νέο προϊόν.

Η ονομασία μάρκας δεν πρέπει να είναι μια πρόχειρη εκ των υστέρων σκέψη, αλλά ένα αναπόσπαστο τμήμα που ενισχύει την ιδέα του προϊόντος. Οι επιθυμητές ιδιότητες μιας ονομασίας μάρκας είναι οι εξής:

1. Πρέπει να λέει κάτι για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος
2. Πρέπει να τονίζει ιδιότητες του προϊόντος όπως είναι η δράση ή το χρώμα
3. Πρέπει να προφέρεται εύκολα, να αναγνωρίζεται εύκολα και να μένει εύκολα στη μνήμη. Τα μικρά ονόματα βοηθούν.
4. Πρέπει να ξεχωρίζει.

4.5.2 Απόφαση για την επέκταση της μάρκας

Στρατηγική για την επέκταση της μάρκας θεωρείται κάθε προσπάθεια που γίνεται για την επέκταση μιας επιτυχημένης ονομασίας μάρκας και το λανσάρισμα νέων ή τροποποιημένων προϊόντων ή σειρών προϊόντων. Σαν στρατηγική η επέκταση της μάρκας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μια ισχυρή ονομασία μάρκας δίνει σε ένα νέο προϊόν άμεση αναγνώριση. Η εταιρία εξοικονομεί όλες τις διαφημιστικές δαπάνες που κάνει για να βοηθήσει τους καταναλωτές να εξοικειωθούν με το νέο όνομα. Αυτό σημαίνει ότι ο κόσμος θα αντιδρούσε θετικά αν έβλεπε κρασί Pierre Cardin ή γυαλιά ηλίου Porsche.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Ταυτόχρονα, η στρατηγική της επέκτασης της μάρκας εγκυμονεί κάποιους κινδύνους. Επεκτάσεις μάρκας όπως τα καλσόν BIC και οι τσίχλες Life Savers, δεν είχαν μεγάλη ζωή. Η ονομασία μάρκας θα μπορούσε να τοποθετηθεί σε κάποιο προϊόν που απογοητεύει τον καταναλωτή και τραυματίζει τον σεβασμό του απέναντι στα άλλα προϊόντα της εταιρίας. Η ονομασία μάρκας μπορεί να μην ταιριάζει σε ένα νέο προϊόν, ακόμα και αν γίνει καλά και ικανοποιεί τους καταναλωτές. Π.χ. δεν θα υπήρχε καλή αντίδραση στην προτροπή αγοράς Standard Oil κέτσαπ. Εκτός αυτού υπάρχει κίνδυνος η ονομασία μάρκας να χάσει την ειδική της θέση στο μυαλό του καταναλωτή λόγω της υπερβολικής χρήσης. (Kotler, 2000)

5. Γενική Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης στα Γρεβενά – Καλάθι προϊόντων

5.1. Υφιστάμενη Κατάσταση

Η Περιφερειακή Ενότητα (ΠΕ) Γρεβενών βρίσκεται στη Δυτική Μακεδονία, εντασσόμενη διοικητικά στην οικεία Περιφέρεια, ως μία από τις τέσσερις Περιφερειακές Ενότητες της. Έχει έκταση 2.290,856 τετραγωνικά χιλιόμετρα και πληθυσμό 31.757 (2011) παρουσιάζοντας μείωση 16,31% σε σχέση με το 2001 (37.947 κάτοικοι).

Η πληθυσμιακή πυκνότητα της Ενότητας είναι 13,86 (2011). Διοικητικά αποτελείται από δύο Δήμους, τον Δήμο Γρεβενών (πληθυσμός 25.905, 2011) και τον Δήμο Δεσκάτης (πληθυσμός 5.852, 2011). Το 55,36% είναι ορεινή περιοχή (1.268,325 τετραγωνικά χιλιόμετρα), το 37,73% είναι ημι- ορεινή περιοχή (864,501 τετραγωνικά χιλιόμετρα) και το 6,90% είναι πεδινή περιοχή (158,030 τετραγωνικά χιλιόμετρα). Αντίστοιχα το 25,87% (117,6 τετραγωνικά χιλιόμετρα) των καλλιεργούμενων εκτάσεων και αγραναπαύσεων είναι ορεινές, το 56,80% (258,2 τετραγωνικά χιλιόμετρα) ημιορεινές και το 17,33% (78,8 τετραγωνικά χιλιόμετρα) πεδινές (Αναπτυξιακή Γρεβενών, 2008). Το σύνολο της Περιφερειακής Ενότητας ανήκει στην κατηγορία των Λιγότερο Ευνοημένων Περιοχών. Η οικονομία της ΠΕ Γρεβενών βασίζεται στη γεωργία, στη βιομηχανία ξυλείας και στον αγροτουρισμό και οικοτουρισμό. Το κατά κεφαλή ΑΕΠ ήταν 12.952€ το 2007 και υπολειπόταν σημαντικά του μέσου όρου της χώρας (στο 64,44% αυτού) κατατάσσοντας την Περιφερειακή Ενότητα Γρεβενών στην 41η θέση της χώρας όσον αφορά στον δείκτη αυτό. Η συμμετοχή στο κατά κεφαλή ΑΕΠ του πρωτογενούς τομέα είναι 10%, του δευτερογενούς 18% και του τριτογενούς 72% .

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Όπως προκύπτει από την εξαντλητική ανάλυση που περιλαμβάνεται στην μελέτη «προσδιορισμός των κοινών παραδοσιακών προϊόντων» που έχει εκπονηθεί στο πλαίσιο του έργου CBTB ως παραδοτέο 3.1.1., η υφιστάμενη κατάσταση στην Περιφερειακή Ενότητα Γρεβενών κωδικοποιείται ως εξής:

Τα παραγόμενα προϊόντα φυτικής παραγωγής καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από την ύπαρξη περιορισμένων αρδευθεισών εκτάσεων. Στην Περιφερειακή Ενότητα Γρεβενών οι αρδευθείσες εκτάσεις είναι μόλις 10,49% όταν ο μέσος όρος της χώρας είναι 32,79%. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την κυριαρχία των εκτατικών ετήσιων καλλιεργειών, κυρίως μη αρδευόμενων σιτηρών/ δημητριακών, έναντι άλλων πιο εντατικών καλλιεργειών όπως είναι οι δενδρώδεις καλλιέργειες. Το 91,31% της καλλιεργούμενης έκτασης αφορά σε σιτάρι (μαλακό και σκληρό), καλαμπόκι, μηδική και κριθάρι και μόλις το 1,42% σε δενδρώδεις εκτάσεις. Η αναπόφευκτη αύξηση των αρδευθεισών εκτάσεων που θα πραγματοποιηθεί μελλοντικά θα έχει σαν αποτέλεσμα και την μεγαλύτερη ποικιλία των χρησιμοποιούμενων καλλιεργειών, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει πως η σημασία των ετήσιων καλλιεργειών θα περιοριστεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια.

Όσον αφορά στην ζωική παραγωγή, το βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου είναι η μείωση του αριθμού των εκμεταλλεύσεων (με μόνη εξαίρεση τις χοιροτροφικές εκμεταλλεύσεις) και η παράλληλη αύξηση του μεγέθους αυτών καθώς, με την εξαίρεση της αιγοτροφίας, όλοι οι άλλοι υπο-κλάδοι ζωικής παραγωγής – βοοτροφία, προβατοτροφία, πτηνοτροφία, χοιροτροφία, μελισσοκομία – χαρακτηρίζονται από αύξηση του ζωικού κεφαλαίου. Με άλλα λόγια, υπάρχουν λιγότεροι κτηνοτρόφοι με περισσότερα ζώα, τάση που λογικά θα συνεχιστεί και στο μέλλον.

Η ΠΕ Γρεβενών χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία ποιοτικών αγρο-διατροφικών προϊόντων αρκετά εκ των οποίων παράγονται, τουλάχιστον εν μέρει, και με φιλοπεριβαλλοντικές μεθόδους (βιολογική και ολοκληρωμένη παραγωγή). Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις τα προϊόντα αυτά παράγονται σε σχετικά μικρές ποσότητες, με την εξαίρεση της Φέτας ΠΟΠ (Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης), ή τα παραγόμενα προϊόντα με φιλοπεριβαλλοντικές μεθόδους διακινούνται ως συμβατικά. Με άλλα λόγια υπάρχει αφενός μεγάλη απώλεια προστιθέμενης αξίας αφετέρου πολύ μεγάλες ευκαιρίες για μία στρατηγική ανάπτυξης

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



του αγρο-διατροφικού τομέα της ΠΕ Γρεβενών που θα βασίζεται στις τοπικές ιδιαιτερότητες και στους τοπικούς πόρους της περιοχής.

Όσον αφορά στα βιολογικά προϊόντα, υπάρχει μία σημαντική μείωση βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων αλλά και ζωικού κεφαλαίου, σύμφωνα με τα δεδομένα της Διεύθυνσης Αγροτικής Οικονομίας της ΠΕ Γρεβενών. Οι βιολογικά καλλιεργούμενες εκτάσεις μειώθηκαν κατά 17,23% την περίοδο 2005-1012 ενώ τα βοοειδή, τα αιγοπρόβατα, και οι χοίροι μειώθηκαν κατά 57,18%, 41,66% και 67,69% αντίστοιχα, ενώ δεν υπάρχουν καθόλου βιολογικά εκτρεφόμενα πουλερικά. Όπως ήδη αναφέρθηκε οι μεγάλες αυτές μειώσεις ερμηνεύονται από την συμπλήρωση της πενταετίας των παλαιότερων παραγωγών στο Πρόγραμμα βιολογικής γεωργίας/ κτηνοτροφίας, και την απένταξη τους. Η μέχρι στιγμής μη υπογραφή συμβάσεων στο νέο Πρόγραμμα ένταξης βιολογικών καλλιεργητών δυσχεραίνει το πρόβλημα. Οι μεγάλες αυτές μειώσεις υποδηλώνουν πως το βασικό κίνητρο συμμετοχής των καλλιεργητών στο πρόγραμμα βιολογικής γεωργίας/ κτηνοτροφίας είναι οι κοινοτικές επιδοτήσεις, καθώς μετά την συμπλήρωση της πενταετίας οι παραγωγοί δεν διατηρούν την πιστοποίηση τους αλλά απεντάσσονται περιμένοντας την νέα πρόσκληση του Προγράμματος για να επανενταχθούν. Αυτή η κατάσταση ενδέχεται να δημιουργεί προβλήματα στις επιχειρήσεις παραγωγής βιολογικών προϊόντων καθώς οι βιολογικά παραγόμενες πρώτες ύλες (γάλα, όσπρια, κτλ.) παρουσιάζουν σημαντική μείωση. Στην ΠΕ Γρεβενών παρά τα συγκεκριμένα προβλήματα παράγονται σημαντικές ποσότητες βιολογικών τυριών (γύρω στους 800 τόνους το 2012), βιολογικών ζωοτροφών, και βιολογικών οσπρίων (400 τόνοι ρεβιθίων), ενώ σημαντικές προσπάθειες γίνονται και στους τομείς των αρωματικών φυτών, του οίνου, του χοιρινού κρέατος και των ξηρών καρπών, αλλά σε μικρότερες ποσότητες για την ώρα. Άρα, υπάρχουν οι προϋποθέσεις για μεγαλύτερη παραγωγή με βιολογικές παραγωγικές μεθόδους.

Η ολοκληρωμένη παραγωγή αφορά αποκλειστικά στην παραγωγή σκληρού σιταριού. Συνολικά το 61,34% των εκτάσεων σκληρού σιταριού παράγεται με ολοκληρωμένη παραγωγή πράγμα που σημαίνει πως τουλάχιστον 1.000 τόνοι σκληρού σίτου, από τους 2.056 που παρήχθησαν το 2012, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την παραγωγή αλευριού ολοκληρωμένης παραγωγής. Ωστόσο, η μη ύπαρξη ξεχωριστών γραμμών παραγωγής από τους αλευρόμυλους για την παραγωγή αλευριού ολοκληρωμένης παραγωγής, έχει σαν αποτέλεσμα το προϊόν

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



να αναμιγνύεται με το συμβατικό προϊόν και να πωλείται ως τέτοιο. Άρα υπάρχει μεγάλη απώλεια προστιθέμενης αξίας.

Όσον αφορά στα Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και τα Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) που μπορούν να παράγονται στην ΠΕ Γρεβενών (6 τυριά, 2 οίνοι), οι μεγαλύτερες ποσότητες αφορούν στην Φέτα ΠΟΠ (859 τόνοι/ έτος μέσος όρος την περίοδο 2009-2012). Ακολουθεί η παραγωγή Κασεριού ΠΟΠ (77,5 τόνοι/ έτος μέσος όρος την περίοδο 2009-2012), ενώ τα υπόλοιπα ΠΟΠ τυριά παράγονται σε πάνω κάτω ίδιες ποσότητες (Μανούρι 10,95 τόνοι/ έτος, Ανεβατό 9,375 τόνοι/ έτος, Κεφαλογραβιέρα 8,925 τόνοι/ έτος, Μπάτζος 8,125 τόνοι/ έτος μέσος όρος την περίοδο 2009-2012). Η παραγωγή οίνου Γρεβενά ΠΓΕ αγγίζει τους 10 τόνους από τους οποίους μόνο το 18,75% εμφιαλώνεται. Οίνος ΠΓΕ Μακεδονία δεν παράγεται από καμία επιχείρηση. Βλέπουμε πως με την εξαίρεση της Φέτας ΠΟΠ κανένα άλλο προϊόν δεν παράγεται σε πολύ μεγάλες ποσότητες. Ειδικά το Ανεβατό ΠΟΠ το οποίο έχει ιδιαίτερη σχέση με την ΠΕ Γρεβενών καθώς παράγεται μόνο σε αυτήν και σε ένα τμήμα της Περιφερειακής Ενότητας Κοζάνης ουσιαστικά παραμένει αναξιοποίητο. Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό είναι πως λόγω της μεγάλης παραγόμενης ποσότητας αίγειου γάλακτος στην ΠΕ Γρεβενών παράγονται κάποιες ποσότητες Κατσικίσιου Τυριού αντί να αυξηθεί η παραγωγή σε Μανούρι, Ανεβατό, Μπάτζο που δεν διακρίνονται από περιορισμό ως προς την χρήση του αίγειου γάλακτος. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί πως δύο επιχειρήσεις προτιμούν να μην χρησιμοποιούν καθόλου τα ΠΟΠ και να εμπορεύονται την, κατ' ουσία, Φέτα που παράγουν ως «λευκό τυρί» ή «αιγοπρόβειο τυρί».

Όσον αφορά στα ζυμαρικά και στον τραχανά, αυτά παράγονται σε μικρές σχετικά ποσότητες από τους δύο γυναικείους συνεταιρισμούς της ΠΕ Γρεβενών. Τα πέτουρα παράγονται μόνο από ένα συνεταιρισμό σε ποσότητες που κυμαίνονται μεταξύ 12 και 15 τόνων/ έτος. Ο έτερος συνεταιρισμός προτιμάει την παραγωγή του ευριστόν στις πολύ μικρές ποσότητες των 200 κιλών/ έτος. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η ζήτηση των προϊόντων πρέπει να θεωρείται δεδομένη, αλλά παραδόξως οι συνεταιρισμοί διακρίνονται από λίγα ενεργά μέλη (8 στην μία περίπτωση, και 4 μόλις στην άλλη) γεγονός που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά μία μελλοντική προσπάθεια αύξησης της παραγωγής των προϊόντων τους.

Στην περίπτωση των μανιταριών η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου υπό το οποίο θα γίνεται η συλλογή, η

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



επεξεργασία και η διακίνηση των άγριων μανιταριών είναι ιδιαίτερα σημαντική και η θέσπιση του θα έχει σαν αποτέλεσμα την θωράκιση της εικόνας των Γρεβενών ως προορισμού συλλογής άγριων μανιταριών και την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (πέρα από τους ήδη υπάρχοντες συλλέκτες θα δημιουργηθούν θέσεις εργασίας για όσους θα εκπαιδευτούν στην αναγνώριση των μανιταριών). Πρέπει επίσης όπου γίνεται χρήση καλλιεργούμενων μανιταριών από άλλες περιοχές της Ελλάδας (και όχι άγριων) αυτό να διευκρινίζεται στα προϊόντα. Προς το παρόν η οικονομική δραστηριότητα που αφορά στην συλλογή άγριων μανιταριών και στην παραγωγή διαφόρων προϊόντων που περιλαμβάνουν άγρια μανιτάρια είναι σχετικά περιορισμένη.

Όσον αφορά στην μελισσοκομία, η μεγάλη αύξηση του αριθμού κυψελών που έχει παρατηρηθεί την τελευταία εικοσαετία και η επακόλουθη αύξηση της παραγωγής μελιού (110,64 τόνοι το 2009) δείχνει πως ο κλάδος είναι δυναμικός και μπορεί να αποτελέσει μία στρατηγική επιλογή για την ανάπτυξη του αγρο-διατροφικού τομέα της ΠΕ Γρεβενών. Ωστόσο, η μη ύπαρξη οργανωμένης μονάδας τυποποίησης αποτελεί σημαντική τροχοπέδη, η οποία σε συνδυασμό με την αγορά μέρους της παραγωγής από υπερτοπικές επιχειρήσεις (οι οποίοι εμπορεύονται το προϊόν με το δικό τους brand name) έχει σαν αποτέλεσμα την απώλεια προστιθέμενης αξίας.

Η παραγωγή οσπρίων στην ΠΕ Γρεβενών είναι παραδοσιακή δραστηριότητα και είναι πολύ σημαντική ακόμα και σε εθνικό επίπεδο καθώς για παράδειγμα η έκταση των 4.211 στρεμμάτων με ρεβίθια (2011) αποτελούσε το 12,73% της συνολικής καλλιεργούμενης έκτασης ρεβιθιών της χώρας (33.080 στρέμματα). Οι κατάλληλες κλιματικές συνθήκες και το γεγονός της ύπαρξης ελλείμματος στην παραγωγή οσπρίων σε εθνικό επίπεδο, το οποίο καλύπτεται από εισαγωγές, ευνοούν την συνέχιση της άσκησης της δραστηριότητας και την επέκτασή της. Ειδικά η προσπάθεια πώλησης μέρους αυτής της παραγωγής που παράγεται με βιολογικό τρόπο από μία τοπική επιχείρηση (αλλά και από μία υπερτοπική) κρίνεται ως πολύ ενδιαφέρουσα.

Υπάρχουν δύο επιχειρήσεις εμφιαλωμένου νερού στην ΠΕ Γρεβενών αν και παράγουν διαφορετικά προϊόντα (η μία φυσικό μεταλλικό νερό, η άλλη επιτραπέζιο νερό). Η αύξηση της κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού πανελλαδικά, υποδεικνύει πως ο κλάδος είναι υγιής και πως υπάρχουν θετικές

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



προοπτικές για την συνέχιση της ύπαρξης αυτών των εταιριών αν όχι για την περαιτέρω επέκτασή τους.

Οι δύο επιχειρήσεις παγωτού διακρίνονται από μεγάλη διαφορά δυναμικότητας. Η μεγάλη επιχείρηση χρησιμοποιεί κυρίως γάλα από περιοχές εκτός της ΠΕ Γρεβενών, ενώ η μικρή αποκλειστικά τοπικό αγελαδινό γάλα. Η δεύτερη αυτή επιχείρηση δεν αξιοποιεί πολύ μεγάλες ποσότητες γάλακτος (15-20 τόνους/ έτος). Υπάρχουν ωστόσο οι προϋποθέσεις για περαιτέρω αύξηση της παραγωγής της.

Όσον αφορά στο αιγοπρόβειο κρέας η παραγωγή στην ΠΕ Γρεβενών το 2007 ήταν 1.446 τόνοι (61,93% της συνολικής παραγωγής κρέατος στην ΠΕ). Διαχρονικά παρουσιάζεται μία μείωση της παραγωγής κρέατος στην ΠΕ, και άρα μείωση και της παραγωγής αιγοπρόβειου κρέατος, γεγονός που εν μέρει ερμηνεύεται από τον προσανατολισμό της αιγοπροβατοτροφίας κυρίως προς την γαλακτοπαραγωγή. Δεν υπάρχουν μονάδες τυποποίησης και συσκευασίας αιγοπρόβειου κρέατος στην ΠΕ Γρεβενών, με αποτέλεσμα το προϊόν να ακολουθεί την κλασική πορεία 'κτηνοτρόφος – σφαγέας – κρεοπώλης - καταναλωτής'.

Τέλος, δειλά-δειλά αρχίζουν να εμφανίζονται νέες καλλιέργειες όπως τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά και η καλλιέργεια της τρούφας. Ήδη υπάρχουν καλλιέργειες λεβάντας, αρώνιας, τσαγιού, φασκόμηλου, δενδρολίβανου, μέντας, μελισσόχορτου, σπαθόχορτου και ιπποφαούς. Η διαφοροποίηση αυτή προς νέες καλλιέργειες είναι ενθαρρυντική, ωστόσο είναι πολύ νωρίς ακόμα για να αξιολογηθεί η όποια επίπτωση τους στην ΠΕ Γρεβενών. Σε αυτή την προσπάθεια διαφοροποίησης πρέπει να ενταχθεί και η επιχείρηση που εκτρέφει και πουλάει φασιανούς, πέρδικες και ορτύκια, είτε ζωντανά είτε ως σφάγια.

Με αυτά τα δεδομένα, είναι επιβεβλημένη η ανάδειξη της τοπικότητας των παραγομένων προϊόντων καθώς αυτός θα μπορούσε να είναι ένας τρόπος διαφοροποίησης του προϊόντος ως βάση για μια στρατηγική για το παραγόμενο προϊόν των Γρεβενών. Εξάλλου, ο Έλληνας καταναλωτής τα τελευταία χρόνια έχει γίνει πολύ πιο ευαίσθητος στην αγορά ελληνικών προϊόντων για την στήριξη της εθνικής οικονομίας. Συνεπώς πρέπει να υπάρξει μεγαλύτερη ανάδειξη των ποιοτικών αγρο-διατροφικών προϊόντων που παράγονται στην ΠΕ Γρεβενών από τις επιχειρήσεις εστίασης και τις ξενοδοχειακές

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



επιχειρήσεις. Πρέπει να υπάρχει αναφορά στους καταλόγους των επιχειρήσεων εστίασης των ποιοτικών αγρο-διατροφικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται μαζί με πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά τους, τον τρόπο παραγωγής τους, τις ίδιες τις επιχειρήσεις παραγωγής τους ή άλλες ιδιαιτερότητες τους. Αντίστοιχα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν μία πολιτική ευρύτερης χρήσης τοπικών προϊόντων και ανάδειξης αυτών μέσω του πρωινού ή του μεσημεριανού τους. Αναπόφευκτα η πολιτική στήριξης και ανάδειξης των τοπικών προϊόντων είναι μία πολιτική υψηλότερου κόστους καθώς τα ανώνυμα προϊόντα (ή ακόμα χειρότερα τα εισαγόμενα προϊόντα) που χρησιμοποιούνται (π.χ. βούτυρο, μέλι, κτλ.) είναι εκ των πραγμάτων φθηνότερα. Ωστόσο, οι επιχειρηματίες της περιοχής πρέπει να αντιληφθούν πως μακροπρόθεσμα η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων της ΠΕ Γρεβενών, και άρα των ιδιαίτερων αγρο-διατροφικών της προϊόντων, θα αποδειχθεί επικερδής στρατηγική. Πρέπει να τονιστεί πως όσον αφορά στα άγρια μανιτάρια υπάρχουν ήδη προσπάθειες στον χώρο της εστίασης από επιχειρήσεις οι οποίες διαφοροποιούνται ακριβώς επειδή προσφέρουν ένα νέο, διαφορετικό προϊόν (π.χ. πιάτα με άγρια μανιτάρια).

Σε αυτό το σημείο κομβικό ρόλο θα διαδραματίσει ο λογότυπος ποιότητας των προϊόντων που θα αποτελεί την «μάρκα» τους στα μάτια του καταναλωτή. Αντικείμενο της προσπάθειας προώθησης μέσω του λογοτύπου αποτελεί το «καλάθι προϊόντων» που προέρχονται από την Περιφερειακή Ενότητα Γρεβενών. Ο λογότυπος ποιότητας θα σηματοδοτεί/εγγυάται προς τον καταναλωτή ότι τα προϊόντα και οι επιχειρήσεις που τον φέρουν ως διακριτικό σήμα ανταποκρίνονται σε υψηλές προδιαγραφές ποιότητας παραγωγής/προέλευσης και παροχής υπηρεσιών αντίστοιχα. Συνεπώς είναι σκόπιμο να εξεταστεί τι ακριβώς είναι αυτό το καλάθι και το περιεχόμενο του.

5.2. Καλάθι Προϊόντων ΠΕ Γρεβενών

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουριστικής Αναπτυξης (2011) ως καλάθι αγροτικών προϊόντων μίας Περιφέρειας ορίζεται το σύνολο των επιλεγμένων διατροφικών προϊόντων του πρωτογενούς τομέα, συμπεριλαμβανομένων και των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιεργειών, που η παραγωγή, η εκφόρτωση, η επεξεργασία και η συσκευασία τους πραγματοποιούνται στα γεωγραφικά όρια της αντίστοιχης Περιφέρειας. Η αρμοδιότητα για την θεσμοθέτηση της διαδικασίας καθορισμού του περιεχομένου καθώς και λήψης αποφάσεων καθορισμού του περιεχομένου του καλαθιού αγροτικών προϊόντων μίας Περιφέρειας ανήκει στο οικείο Περιφερειακό της Συμβούλιο.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Ωστόσο, υπάρχουν και ευρύτεροι ορισμοί που γίνονται αποδεκτοί όπως αυτός της Περιφέρειας Θεσσαλίας κατά τον οποίο ως καλάθι αγροτικών προϊόντων της Περιφέρειας ορίζεται το επιχειρησιακό πρόγραμμα αγροτικής ανάπτυξης κάθε Περιφερειακής Αυτοδιοίκησης με αντικείμενο τη χρηματοδότηση υπηρεσιών και υποδομών σχετικά με την τυποποίηση, την πιστοποίηση, την εμπορία και τις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων της Περιφέρειας. Το καλάθι της Περιφέρειας Θεσσαλίας αποτελείται από προϊόντα και από ενεργητικές πολιτικές που επιχειρούν να ανασυγκροτήσουν την αγροτική οικονομία και να οδηγήσουν σε βιώσιμη ανάπτυξη και προώθηση των τοπικών προϊόντων στο εξωτερικό μέσω της Περιφέρειας. (Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2011).

Στα πλαίσια του Προγράμματος CBTV ακολουθείται ένας ορισμός παρόμοιος με αυτόν του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Πρέπει να τονιστεί πως σε όλες τις Περιφέρειες της Ελλάδας υπήρξε πριν από λίγα χρόνια μία αξιολόγηση των αγρο-διατροφικών τους προϊόντων για την κατάρτιση των λεγόμενων 'καλαθιών αγαθών' των Περιφερειών. Σύμφωνα με την επεξεργασία και την αξιολόγηση των στοιχείων της διαβούλευσης κατά την διάρκεια των εργασιών για την κατάρτιση του καλαθιού αγαθών της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, τα σημαντικότερα αγρο-διατροφικά προϊόντα της Περιφέρειας είναι κυρίως (ANKO, 2012)

- το αιγοπρόβειο γάλα (κυρίως για την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων),
- τα όσπρια,
- το κρασί,
- τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά,
- τα σπυροκηπευτικά,
- ο αραβόσιτος,
- τα σιτηρά,
- η μηδική,
- η πατάτα,
- το βόειο κρέας,
- το μέλι.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Δεδομένου ότι τα ανωτέρω προϊόντα αφορούν σε όλη την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας και όχι αποκλειστικά στην Περιφερειακή Ενότητα Γρεβενών, μπορούν να θεωρηθούν απλώς ενδεικτικά για το ποια είναι ακριβώς τα πιο σημαντικά και δυναμικά προϊόντα της Περιφερειακής Ενότητας Γρεβενών. Η ακριβής εικόνα των πιο σημαντικών αγρο- διατροφικών προϊόντων των Γρεβενών προκύπτει από την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, καθώς και με τη χρήση αριθμού κριτηρίων με τα οποία θα αναγνωριστούν αφενός τα τοπικά/παραδοσιακά/ποιοτικά αγρο-διατροφικά προϊόντα της Περιφερειακής Ενότητας Γρεβενών, και αφετέρου οι επιχειρήσεις της Περιφερειακής Ενότητας Γρεβενών οι οποίες θα μπορούν να συμμετάσχουν στο Πρόγραμμα. Και οι δύο αυτές αναλύσεις (υφιστάμενη κατάσταση – κριτήρια ένταξης) με τα δεδομένα και τα στοιχεία τεκμηρίωσης περιλαμβάνονται στην μελέτη «Προσδιορισμός του καλαθιού αγαθών – συνταγές και κριτήρια» που έχει εκπονηθεί στα πλαίσια του έργου CBTB ως παραδοτέο 3.1.1.

Η χρήση ενός λογοτύπου ποιότητας ως «μάρκα» (επωνυμία-brand) μιας ομάδας προϊόντων (ενός «καλαθιού») με κοινό χαρακτηριστικό την προέλευση τους αποτελεί πρόκληση, δεδομένου ότι πρέπει να αξιοποιηθεί η όποια γνώση υπάρχει για τον τόπο προέλευσης ώστε να χρησιμοποιηθεί ως ένδειξη τεκμηρίωσης ποιότητας των προϊόντων. Παράλληλα οι επιχειρήσεις που θα χρησιμοποιούν το λογότυπο θα πρέπει να εστιάσουν την παροχή υπηρεσιών τους και τη λειτουργία τους στην ανάδειξη του λογοτύπου αυτού ως μηχανισμού αναγνώρισης και κατά συνέπεια προτίμησης των καταναλωτών. Ένα τέτοιο εγχείρημα, δεδομένης της πολυπλοκότητας του και της ανάγκης διερεύνησης της βιωσιμότητας του πρέπει να εξεταστεί ως προς τις δυνατότητες του, τις αδυναμίες του, τις ευκαιρίες που παρέχει και τους κινδύνους που ενδεχομένως να προκύψουν (SWOT).

6. Ανάλυση SWOT για την στρατηγική χρήσης λογοτύπου ποιότητας ως μηχανισμού προώθησης του καλαθιού αγαθών

6.1. Θεωρητική Βάση

Η ονομασία SWOT προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats και συναντάται συνηθέστερα με το αγγλικό αρκτικόλεξο και στη μη αγγλόγλωσση βιβλιογραφία.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Η ανάλυση SWOT είναι μία γενική τεχνική σχεδιασμού και οργάνωσης ενός συνεκτικού πλαισίου λήψης αποφάσεων, που μπορεί να αφορά σε ένα θεσμό, μια επιχείρηση, μια γεωγραφική περιοχή κτλ. Η τεχνική έχει σχετικά μακρά ιστορία. Η σύλληψη και εφαρμογή της ξεκίνησε πριν από 50 περίπου χρόνια από τον επιχειρηματικό χώρο, ενώ η χρήση της παραμένει ευρεία, ιδιαίτερα στον τομέα του στρατηγικού, επιχειρηματικού σχεδιασμού.

Στις περιπτώσεις εφαρμογής της ανάλυσης στον επιχειρηματικό στρατηγικό σχεδιασμό, βασικός στόχος είναι η ολοκληρωμένη διερεύνηση των εσωτερικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, σε συνδυασμό με την ολοκληρωμένη διερεύνηση των εξωτερικών ευκαιριών και των απειλών, πχ των ευκαιριών ή των απειλών που οφείλονται στις συνθήκες της αγοράς και του ανταγωνισμού, στο είδος και την κατεύθυνση των κρατικών πολιτικών κτλ. Ο απώτερος στόχος της ανάλυσης, η οποία εφαρμόζεται, συνήθως, κατά τα πρώτα στάδια του σχεδιασμού, της αξιολόγησης ή των προσπαθειών επίλυσης συγκεκριμένων προβλημάτων, είναι να αποτελέσει ένα συνεκτικό πλαίσιο λήψης αποφάσεων και ανάληψης δράσεων. Σκοπός είναι η αποτελεσματική και ταυτόχρονη ενίσχυση των στοιχείων εσωτερικού δυναμισμού του οργανισμού ή της επιχείρησης, και των ευκαιριών που προσφέρει το εξωτερικό περιβάλλον, με προσπάθειες εξάλειψης ή μείωσης των εσωτερικών αδυναμιών και αντιμετώπισης των απειλών, που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Η διάκριση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος είναι, λοιπόν, κρίσιμη και χαρακτηρίζει την ανάλυση SWOT στο σύνολό της. (Βαγιάνη, Ιωσηφιδης, Πετανίδου, 2003)

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Οι βασικές διαστάσεις της ανάλυσης παρουσιάζονται απλουστευμένα στο ακόλουθο σχήμα
 Βασικές διαστάσεις της ανάλυσης SWOT

Εξωτερικό περιβάλλον	Απειλές (Threats)	Δράσεις αντιμετώπισης	Προσπάθειες αποφυγής
	Ευκαιρίες (Opportunities)	Δράσεις αξιοποίησης	Δράσεις διερεύνησης
		Πλεονεκτήματα (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)
		Εσωτερικό περιβάλλον	

Τα στάδια που ακολουθεί η ανάλυση SWOT δεν αντιστοιχούν απλά στην κατάρτιση καταλόγων με πραγματικά ή υποτιθέμενα πλεονεκτήματα, αδυναμίες, ευκαιρίες ή απειλές, αλλά στην τεκμηριωμένη έρευνα για την πλήρη αιτιολόγηση των διαφορετικών κατηγοριών παραγόντων, στο διαχωρισμό των κρίσιμων από τους επουσιώδεις παράγοντες, αλλά και στη δυνατότητα ανάδειξης παραγόντων και δεδομένων, τα οποία αναμένεται να παίξουν σημαντικό ρόλο (θετικό ή αρνητικό) στο άμεσο μέλλον. Η διαδικασία αυτή αποτελεί και τη βάση για την περαιτέρω ανάπτυξη της ανάλυσης, που αφορά στον ολοκληρωμένο συνδυασμό των διαφορετικών κατηγοριών παραγόντων, με στόχο την ανάληψη δράσης και την υποστήριξη αποφάσεων. Ο συνδυασμός αυτός, καθώς και το πιθανό περιεχόμενο των συνακόλουθων δράσεων, δίνονται στον ακόλουθο Πίνακα:

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Πίνακας: Συναφείς δράσεις ανά συνδυασμό κατηγοριών παραγόντων της ανάλυσης SWOT

<p><i>Εσωτερικά Πλεονεκτήματα – Απειλές εξωτερικού περιβάλλοντος</i></p> <p>Έμφαση στις δράσεις που στοχεύουν στην περαιτέρω ενίσχυση και εκμετάλλευση των εσωτερικών πλεονεκτημάτων και ιδιαίτερα εκείνων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικότερα, για την αντιμετώπιση των εξωτερικών απειλών.</p>	<p><i>Εσωτερικές Αδυναμίες – Απειλές εξωτερικού περιβάλλοντος</i></p> <p>Έμφαση στις δράσεις που στοχεύουν στην εξάλειψη ή στη μείωση των εσωτερικών αδυναμιών και ιδιαίτερα εκείνων που αυξάνονται από την αρνητική επίδραση των παραγόντων των εξωτερικών απειλών.</p>
--	--

Η ανάλυση SWOT θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να χρησιμοποιείται και να εφαρμόζεται σε περιπτώσεις που μπορεί να αποβεί ωφέλιμη, και ιδιαίτερα στις περιπτώσεις σχεδιασμού, αξιολόγησης ή επίλυσης προβλημάτων στις οποίες ουσιαστική σημασία έχει η διάκριση εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος. Στις περιπτώσεις αυτές, η ανάλυση είναι δυνατό να αποτελέσει βάση για την οργάνωση ενός πλαισίου λήψης αποφάσεων και ανάληψης δράσης (AHRD 2001). Παρ' όλα αυτά, η ανάλυση SWOT δε θα πρέπει σε καμία περίπτωση να εκληφθεί ως μία μέθοδος χωρίς προβλήματα και αδυναμίες. Σε πολλές περιπτώσεις, η τεχνική περιορίζεται στην κατάρτιση εκτεταμένων καταλόγων παραγόντων, δίχως να τεκμηριώνεται η βαρύτητά τους ή να αξιολογείται η κρισιμότητά τους. Με τον τρόπο αυτό, περιορίζεται το αναλυτικό στοιχείο, ενώ η τεχνική μετατρέπεται σε καθαρά περιγραφική, γεγονός που καταλήγει στην αδυναμία δημιουργικής χρήσης της, στα μετέπειτα στάδια της λήψης αποφάσεων ή της ανάληψης συγκεκριμένων δράσεων και μέτρων (Balamuralikrishna and Dugger 1995, Hill and Westbrook 1997).

Οι προσπάθειες αντιμετώπισης των παραπάνω προβλημάτων οδήγησαν στην ανάπτυξη της Δυναμικής Ανάλυσης SWOT (DSA - Dynamic SWOT Analysis). Η DSA διαφέρει από την απλή ανάλυση SWOT στο ότι προϋποθέτει τη συνεχή ανατροφοδότηση του περιεχομένου των διαφόρων σταδίων, τα οποία δεν ολοκληρώνονται, παρά μόνο με την ολοκλήρωση της συνολικής αναλυτικής διαδικασίας. Με αυτόν τον τρόπο, η ανάλυση SWOT αποκτά κυκλικό και αναδραστικό χαρακτήρα, αποφεύγοντας τη στατικότητα και ενισχύοντας την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της (Dealtry 2001).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Η χρήση της ανάλυσης SWOT επεκτείνεται με αυξανόμενους ρυθμούς σε τομείς και αντικείμενα έρευνας που εντάσσονται στο μη επιχειρηματικό τομέα και αφορούν σε διάφορες όψεις και διαστάσεις δημόσιων πολιτικών, δηλαδή σε τομείς εκτός του στρατηγικού σχεδιασμού, της έρευνας αγοράς και του ανταγωνισμού, της ανάπτυξης και της στρατηγικής για νέα προϊόντα, υπηρεσίες κτλ. Ένας από τους τομείς αυτούς, αφορά σε ολοκληρωμένες παρεμβάσεις και δράσεις αναπτυξιακού χαρακτήρα, σε τοπικές ή περιφερειακές οικονομίες. Σε πολλές περιπτώσεις, οι παρεμβάσεις και οι δράσεις αυτού του είδους, ιδιαίτερα εκείνες που στοχεύουν σε διαρθρωτικές και μόνιμες αλλαγές, έχουν σαφώς χωρική διάσταση (άμεση ή έμμεση), αφού γίνεται προσπάθεια αξιοποίησης του τοπικού ή περιφερειακού ενδογενούς αναπτυξιακού και κοινωνικο-οικονομικού δυναμικού, σε σχέση με το ευρύτερο περιβάλλον. (Βαγιάνη, Ιωσηφιδης, Πετανίδου, 2003)

Ο βασικός στόχος της εφαρμογής της ανάλυσης SWOT σε αυτές τις περιπτώσεις είναι ο αποτελεσματικός συνδυασμός των ενδογενών αναπτυξιακών χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων, με μια σειρά από εξωτερικούς προσδιοριστικούς (ευνοϊκούς ή δυσμενείς) παράγοντες, με στόχο την επιτυχή υποστήριξη δράσεων σχεδιασμού των παρεμβάσεων σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Ειδικότερα η ανάλυση SWOT στοχεύει (EU Commission 1999):

- Στη μείωση της αβεβαιότητας σε σχέση με την εφαρμογή μιας συγκεκριμένης αναπτυξιακής πολιτικής, δράσης ή προγράμματος, σε μία γεωγραφική ενότητα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Στον εντοπισμό των κυρίαρχων και κρίσιμων προσδιοριστικών παραγόντων (εσωτερικών και εξωτερικών), που επηρεάζουν την επιτυχία της αναπτυξιακής πολιτικής, δράσης ή προγράμματος.
- Στην τεκμηριωμένη υποστήριξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής σύνδεσης της αναπτυξιακής δράσης, με το ενδογενές δυναμικό της περιοχής εφαρμογής της, όπως και με το εξωτερικό περιβάλλον.

Στις περιπτώσεις αναπτυξιακού σχεδιασμού, η ανάλυση SWOT περιλαμβάνει σχηματικά τα εξής στάδια, τα οποία διαφέρουν ή μετασχηματίζονται ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε περίπτωσης (EU Commission 1999):

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



1. Διερεύνηση του περιβάλλοντος του αναπτυξιακού προγράμματος, της παρέμβασης, της δράσης ή της πολιτικής. Κατά το στάδιο αυτό αναδεικνύονται οι ισχυρότερες τάσεις και τα προβλήματα που αναμένεται να επηρεάσουν την περιοχή μελέτης και εφαρμογής, με τη βοήθεια βασικών κοινωνικο-δημογραφικών, οικονομικών, πολιτικών και χωρικών ή άλλων κατά περίπτωση μεταβλητών και δεικτών.
2. Διερεύνηση των πιθανών δράσεων. Κατά το στάδιο αυτό διερευνάται, σε προκαταρκτικό επίπεδο, το σύνολο των πιθανών δράσεων, σε σχέση με τα βασικότερα προβλήματα που διαπιστώθηκαν κατά το προηγούμενο στάδιο.
3. Εξωτερική ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει σε βάθος τεκμηριωμένη και συνδυασμένη έρευνα και ανάλυση των ευκαιριών που προ- σφέρονται από το εξωτερικό περιβάλλον, και των απειλών που προέρχονται από αυτό, ιδιαίτερα εκείνων που δεν τελούν υπό τον έλεγχο των τοπικών ή περιφερειακών διοικητικών αρχών, και που επηρεάζουν σημαντικά την κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη.
4. Εσωτερική ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει σε βάθος τεκμηριωμένη και συνδυασμένη έρευνα και ανάλυση των εσωτερικών πλεονεκτημάτων της τοπικής ή περιφερειακής οικονομίας και κοινωνίας και της σχεδιαζόμενης αναπτυξιακής δράσης, καθώς και των βασικότερων εσωτερικών αδυναμιών τους, ιδιαίτερα αυτών που μπορούν να αντιμετωπιστούν με την πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων και των δυνατοτήτων.
5. Κατηγοριοποίηση των πιθανών δράσεων. Το στάδιο αυτό, το οποίο προκύπτει από την έρευνα και ανάλυση που έγινε κατά τα προηγούμενα στάδια, περιλαμβάνει την “τελική” κατηγοριοποίηση των δράσεων που στοχεύουν στην ενίσχυση των πλεονεκτημάτων, στην αξιοποίηση των ευκαιριών, και στην άμβλυνση ή στην εξάλειψη των αδυναμιών και των απειλών. Το στάδιο αυτό αφορά στην διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού της εφαρμογής της αναπτυξιακής πολιτικής, δράσης ή προγράμματος, με τρόπο ώστε να επιτυγχάνονται στο μέγιστο βαθμό οι στόχοι που αρχικά είχαν τεθεί.

6.2. SWOT Ανάλυση των στοιχείων που διακρίνουν τη στρατηγική χρήσης λογότυπου για το καλάθι προϊόντων CBTB

Μια τέτοια ανάλυση έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καθώς αφορά τον εντοπισμό τόσο αντικειμενικών όσο και υποκειμενικών στοιχείων επιλογής των προϊόντων του καλάθιού που φέρουν το λογότυπο CBTB.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Εάν κάποιος αναλογιστεί τις εμπορικές επωνυμίες («μάρκες») που προτιμά και από τις οποίες αγοράζει, θα πρέπει να εξετάσει τους λόγους αυτής της συμπεριφοράς, καθώς μπορεί να αφορούν την ποιότητα του προϊόντος αυτού καθαυτού, την εξυπηρέτηση του ως πελάτη από την επιχείρηση, την αξιοπιστία της επιχείρησης, κλπ. Στόχος της ανάλυσης είναι να καταδειχθούν οι τρόποι με τους οποίους το λογότυπο (η επωνυμία) θα καταστεί το πιο «αγαπημένο», κάτι που θα οδηγήσει σε «πιστούς»(σταθερούς) πελάτες, σε θετικές διαδόσεις και συστάσεις και κατά συνέπεια σε επιχειρηματική κερδοφορία.

Το σημείο εκκίνησης είναι να αποφασιστεί πως θέλει κάποιος να αντιμετωπίζουν οι πελάτες την επιχείρηση του. Εν προκειμένω πως είναι επιθυμητό να αντιμετωπίζουν τόσο οι επιχειρηματίες όσο και οι καταναλωτές το λογότυπο ποιότητας που θα συμβολίζει το καλάθι των προϊόντων. Για να διατυπωθούν οι κρίσεις στα τέσσερα σημεία ανάλυσης λαμβάνονται υπόψιν τα προαναφερθέντα στοιχεία για την **Περιφερειακή Ενότητα των Γρεβενών**.

Δυνατά Σημεία

- Παραγωγή και προσφορά ποικιλίας προϊόντων μοναδικών σε αγρο-διατροφική αξία Ανταγωνιστικές τιμές στις υπάρχουσες συνθήκες αγοράς
- Καινοτομία στον τρόπο προσέγγισης καθώς η λογική του «καλαθιού» προϊόντων που σηματοδοτείται από το λογότυπο δεν έχει ξαναδοκιμαστεί στην περιοχή
- Οι τοπικοί φορείς και επιχειρηματίες θέλουν να υποστηρίξουν την προσπάθεια, συνεπώς θα υπάρχει και καλό δίκτυο διανομής.
- Καλή φήμη της περιοχής προέλευσης των προϊόντων
- Δημιουργία θετικής κοινής αντίληψης για τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στο «καλάθι».

Αδύνατα Σημεία

- Άγνοια για το λογότυπο στο ευρύ κοινό
- Όχι επαρκής διάδοση της εικόνας του λογότυπου
- Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι για την προσπάθεια διάδοσης του λογοτύπου Υπάρχει ήδη εξοικείωση των καταναλωτών με λογότυπα προϊόντων άλλων περιοχών, πρέπει να υπάρχει προσπάθεια να «πειστούν» να εμπιστευθούν το λογότυπο του καλαθιού προϊόντων του έργου, ήτοι της ΠΕ Γρεβενών

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον είναι δυσμενές ώστε να υπάρχουν αμφιβολίες για την βιωσιμότητα της προσπάθειας.

Ευκαιρίες

- Η αγορά και το καταναλωτικό κοινό έχουν αποδειχθεί θετικά διακείμενα προς τέτοιες πρωτοβουλίες, προσδίδοντας έτσι μια σημαντική δυναμική ανάπτυξης
- Αλλαγή των αντιλήψεων των καταναλωτών προς προϊόντα εγχώριας παραγωγής ως μέσο στήριξης της οικονομίας για την αντιμετώπιση της κρίσης
- Καθιέρωση του λογοτύπου ποιότητας ως βασικού μηχανισμού επαλήθευσης προέλευσης και προδιαγραφών/ιδιοτήτων των προϊόντων του καλαθιού

Απειλές

- Το κόστος αξιοποίησης των προϊόντων του καλαθιού μπορεί να είναι απαγορευτικό για ορισμένες επιχειρήσεις.
- Η έλλειψη εμπειρίας των εμπλεκόμενων φορέων σε τέτοια σχήματα και λειτουργίες μπορεί να οδηγήσει σε κενά, σε αδράνεια και τέλος σε εγκατάλειψη της προσπάθειας.
- Είναι άγνωστη η επίσημη αντίδραση των φορέων εποπτείας της αγοράς σε ένα τέτοιο εγχείρημα (πιθανός χαρακτηρισμός της όλης προσπάθειας ως «καρτέλ» από τις αρμόδιες αρχές επί θεμάτων ανταγωνισμού)

Από τα ανωτέρω στοιχεία προκύπτει ότι η χρήση του λογοτύπου ποιότητας ως εργαλείου προώθησης των προϊόντων που περιλαμβάνονται στο οικείο καλάθι έχει σημαντικές προοπτικές επιτυχίας, υπό την προϋπόθεση ότι ο λογότυπος ως εργαλείο θα υποστηριχθεί από την επιχειρηματική συμπεριφορά των επιχειρήσεων που θα τον υιοθετήσουν.

Πιο συγκεκριμένα, η δυνατότητα ελέγχου του κόστους παραγωγής και προμήθειας των προϊόντων θα συμβάλλει καθοριστικά στην διαμόρφωση ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής, η οποία, σε περιόδους οικονομικής κρίσης όπως η παρούσα, αποτελεί αναγκαίο εργαλείο διαμόρφωσης της προτιμησιακής συμπεριφοράς του καταναλωτή, υποβοηθητικό της αντίληψης του για την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζει. Η σχέση ποιότητας-τιμής (value for money) αναδεικνύεται ως καίριος παράγων

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



επιτυχίας της λειτουργίας του λογοτύπου ως μηχανισμού σηματοδότησης («μάρκα») των προϊόντων που ανήκουν στο καλάθι με το οποίο ο λογότυπος θα ταυτιστεί νοηματοδοτικά.

Οι δράσεις δημοσιότητας που περιλαμβάνονται στο έργο CBTB θα αποτελέσουν μια κρίσιμη έναρξη δημοσιοποίησης του λογοτύπου, ώστε αυτός να καταστεί γνωστός στο ευρύ κοινό, με ειδική αναφορά στο καλάθι προϊόντων από την περιοχή των Γρεβενών. Ζητούμενο όμως είναι να μην εξαντληθεί σε αυτό το επίπεδο η προσπάθεια ενημέρωσης αλλά να είναι συνεχής και εκτεταμένη – στο μέτρο του δυνατού – ώστε να υπάρχει διαρκής επικοινωνιακός-διανοητικός δεσμός μεταξύ του καταναλωτή και του λογοτύπου ως μηχανισμού ένδειξης ποιοτικών προϊόντων που να λειτουργήσει ως κριτήριο για την τελική καταναλωτική επιλογή.

Είναι γεγονός ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει όχι μόνο την οικονομική δυνατότητα των επιχειρηματιών, αλλά και την εμπιστοσύνη τους σε καινοτόμα εργαλεία όπως ο λογότυπος ποιότητας που αφορά ένα καλάθι προϊόντων. Το βασικό σημείο στο οποίο πρέπει να εστιαστεί κάθε προσπάθεια να πειστεί ο επιχειρηματίας να χρησιμοποιήσει το λογότυπο είναι να αντιληφθεί τη λειτουργία του λογοτύπου ως «μάρκα», δηλαδή ως επωνυμία η οποία θα έχει εμπορικά χαρακτηριστικά («brand») και θα αποτελεί για αυτόν ένα σημαντικό εργαλείο στην επιχειρηματική του δραστηριότητα. Ουσιαστικά θα κληθεί ο επιχειρηματίας να λειτουργήσει ως καταναλωτής των «υπηρεσιών»/λειτουργιών του λογοτύπου, τις οποίες με τη σειρά του θα αξιοποιήσει για να προωθήσει τον κύκλο εργασιών του, δίνοντας έμφαση στην επίδραση που θα έχει ο λογότυπος στην αντίληψη του καταναλωτή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του παρέχονται. Δεν πρέπει δε να παραγνωρίζεται η ολιστική αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για μια επιχείρηση, ήτοι δεν επικεντρώνει το ενδιαφέρον του μόνο στα προϊόντα που του προσφέρει η επιχείρηση προς επιλογή κατανάλωσης αλλά και στις υπηρεσίες που συνοδεύουν αυτά τα προϊόντα, καθώς επίσης και στις συνθήκες υγιεινής, αισθητικής και λειτουργικότητας που χαρακτηρίζουν την επιχείρηση. Όπως αναλύθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο, η επιτυχημένη «μάρκα» δεν είναι αποτέλεσμα μόνο των καλών προδιαγραφών που πληροί το προϊόν αλλά η συνισταμένη μιας σύνθετης διανοητικής και ψυχολογικής διεργασίας του καταναλωτή που περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που συνθέτουν τόσο την εικόνα του προϊόντος αυτού καθ' εαυτού αλλά και του ευρύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος στο οποίο διακινείται το προϊόν. Όσο καλά και ποιοτικά κι αν είναι τα προϊόντα που διατίθενται π.χ. σε ένα κατάστημα μαζικής εστίασης, εάν οι συνθήκες υγιεινής ή η

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



αισθητική του χώρου δεν ανταποκρίνονται σε κάποιες προδιαγραφές, γενικά ή κατά περίπτωση προσδιοριζόμενες, τότε ο καταναλωτής σίγουρα δεν θα επαναλάβει την επιλογή του για τη συγκεκριμένη επιχείρηση, παρά την ποιότητα των προϊόντων. Ένας λογότυπος ποιότητας ενός καλαθιού προϊόντων είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο προώθησης αυτών μόνο εάν αξιοποιείται σε κατάλληλο (όχι απαραίτητα ακριβό) επιχειρηματικό περιβάλλον.

7. Συμπεράσματα

Η ΠΕ Γρεβενών έχει μια πολύ σημαντική ευκαιρία να αναδείξει την τοπική παραγωγή αγρο- διατροφικών προϊόντων της με την δημιουργία ενός καλαθιού προϊόντων, το οποίο θα σηματοδοτηθεί με ένα λογότυπο τα προϊόντα που θα συμμετέχουν στο καλάθι **CBTB – παραδοσιακό πρωινό**.

Είναι γεγονός ότι για πολλούς επιχειρηματίες, ιδίως στο επίπεδο της μικρο-μεσαίας επιχείρησης, η ιδεώδης εκκίνηση της δραστηριότητας του στηρίζεται στην καλή φήμη που αποκτούν με βάση τις διαδόσεις από στόμα σε στόμα. Η αξία της «μάρκας», δηλαδή της επωνυμίας της επιχείρησης τους, και ιδίως του προϊόντος το οποίο εμπορεύονται δεν τους απασχολεί ιδιαίτερα, και συνακόλουθα δεν δίνουν μεγάλη έμφαση στο λογότυπο το οποίο θα χαρακτηρίζει είτε την επιχείρηση είτε τα προϊόντα που υπάρχουν σε αυτή.

Η έννοια όμως της επωνυμίας, της «μάρκας», δεν είναι απλώς ένα εμπορικό σήμα. Το Η επωνυμία ουσιαστικά αντιπροσωπεύει το τι είναι η επιχείρηση, το τι κάνει και γιατί διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η επωνυμία θα πρέπει να κάνει τον καταναλωτή να καταλαβαίνει για ποιο λόγο πρέπει να επιλέξει τη συγκεκριμένη επιχείρηση έναντι των υπολοίπων, και αυτή την επιλογή την προσδιορίζει σε μια εικόνα, με ορισμένες λέξεις, ο λογότυπος.

Στην περίπτωση του καλαθιού ποιότητας των προϊόντων της ΠΕ Γρεβενών, ο λογότυπος θα ενσωματώνει όλους τους λόγους επιλογής αυτών των προϊόντων, λειτουργώντας ως ο μηχανισμός ενεργοποίησης της διαδικασίας επιλογής εκ μέρους των καταναλωτών.

Η ανάλυση SWOT αποδεικνύει ότι η διαδικασία καθιέρωσης του λογότυπου ποιότητας για τα προϊόντα

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



της ΠΕ Γρεβενών είναι βιώσιμη και έχει προοπτικές επικερδούς χρήσης, τόσο για τους επιχειρηματίες που θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους, όσο και για τους καταναλωτές που θα έχουν πιστοποιημένη πρόσβαση σε ποιοτικά προϊόντα και ανάλογες υπηρεσίες. Όμως αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν αδυναμίες και κίνδυνοι, που όμως μπορούν να ξεπεραστούν, τουλάχιστον στο επίπεδο που αφορούν την επιχειρηματική λειτουργία. Τα θετικά στοιχεία της λειτουργίας του λογότυπου ποιότητα αποτελούν ένα σημαντικό κίνητρο επένδυσης, η οποία θα αποδώσει καρπούς σε βραχυπρόθεσμη προοπτική, εάν ο λογότυπος υποστηριχθεί σωστά. Η αλληλεπίδραση λογότυπου ποιότητας και επιχειρηματικής λειτουργίας θα συμβάλει στο να γίνει ο λογότυπος ποιότητας του καλαθιού προϊόντων της ΠΕ Γρεβενών το brand με το οποίο τα προϊόντα αυτά θα διακινούνται στην αγορά.

8. Σκοπός του CBTB Brand

Στο ελληνικό πρωινό προσφέρουμε όχι μόνο το πρότυπο της Μεσογειακής Διατροφής αλλά και τη μακρά ιστορία της Ελλάδας και της ελληνικής γης, ενώ πολλά από τα διατροφικά στοιχεία της Μεσογειακής Διατροφής είχαν επισημανθεί 2.500 χρόνια πριν από τον Ιπποκράτη. Το Ελληνικό Πρωινό βασισμένο στη Μεσογειακή διατροφή και στα τοπικά προϊόντα, συνδυάζει το μύθο και την ιστορία (από τη Δήμητρα και τον Ιπποκράτη, τον Αρισταίο και τον Απόλλωνα, τον Όμηρο, τον Αριστοτέλη και τον Διοσκουρίδη,...), την κουλτούρα και την παράδοση («άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας»), με τις σύγχρονες επιστημονικές και καταναλωτικές τάσεις διατροφής (υγιεινή διατροφή, δημιουργική κουζίνα, μοριακή γαστρονομία, slow food, παραδοσιακή κουζίνα, χρησιμοποιώντας και σημαντικό ποσοστό από βιολογικά ή παραδοσιακά προϊόντα) (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

Το Ελληνικό Πρωινό προτείνει:

- Πρώτες ύλες διαλεγμένες από παραγωγούς
- Απλούς συνδυασμούς τροφών
- Το δυνατότερο φυσικές πρώτες ύλες
- Υγιεινά πιάτα μαγειρεμένα απλά και ελαφρά.

Η επιλογή των υλικών του ελληνικού πρωινού σχεδιάζεται ώστε (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) :

- Να έχει ξεκάθαρη αντιστοίχιση με τις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις στον τομέα διατροφής (μεσογειακή διατροφή, βιολογικά προϊόντα κ.α.)

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Να αναδεικνύει τα υλικά- συνταγές κάθε επί μέρους περιοχής, ως συμπληρωματικά τοπικά χαρακτηριστικά,
- Να αξιοποιεί στοιχεία του τοπικού πολιτισμού και του μύθου της περιοχής, την ελληνική προέλευση και την ιστορία.

Τα προτεινόμενα συστατικά του ελληνικού πρωινού κατατάσσονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) :

- Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια: φρέσκο ψωμί, 2-3 είδη, επιθυμητή η ιδιοπαρασκευή τουλάχιστον ενός είδους
- Τυριά και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα (γιαούρτι, παραδοσιακό γιαούρτι, βούτυρο, ξινόγαλα κλπ.)
- Αλλαντικά, κρεατικά
- Μέλι, ταχίνι και παστέλι
- Μαρμελάδες τοπικές παραδοσιακές
- Ελιές και ελαιόλαδο
- Αυγά (βραστά, μάτια, ομελέτα), κατά προτίμηση ελευθέρας βοσκής, βιολογικά ή με ειδικές ιδιότητες (ω3-ω6)
- Πίτες (τυρόπιτες, παραδοσιακές χορτόπιτες, κ.α.)
- Τοπικά γλυκά
- Φρέσκα φρούτα, χυμοί και φρουτοσαλάτες ή λαχανικά εποχής, κατά προτεραιότητα τοπικής παραγωγής ή βιολογικά
- Ζεστή παραδοσιακή σούπα (τραχανάς, όσπρια, κ.α.)
- Δημητριακά (στάρι, πληγούρι, κους-κους, τραχανάς, κ.α.)
- Ροφήματα από βότανα και αρωματικά φυτά
- Ελληνικός καφές

Σκοπός του παραδοσιακού πρωινού CBTB είναι:

- Η ανάδειξη των προσφερόμενων προϊόντων της ΠΕ Γρεβενών η οποία εμπλουτίζει το τουριστικό

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



προϊόν και αποτελεί κίνητρο για επίσκεψη στον προορισμό.

- Η γνωριμία με την φύση, την καθημερινή ζωή του τόπου, την ιστορία, την πολιτιστική και παραγωγική δραστηριότητα των χωριών, και η ύπαρξη της δυνατότητας οι επισκέπτες να βιώσουν την ταυτότητα του προορισμού στην πράξη κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στα Γρεβενά.
- Η οργάνωση δραστηριοτήτων που θα ευαισθητοποιήσουν τους επισκέπτες με τα τοπικά προϊόντα που θα εξασφαλίσουν την διατήρηση της φύσης και της βιοποικιλότητάς του.
- Η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών που θα αναδεικνύουν την τοπική φιλοξενία ως βασικό χαρακτηριστικό της ταυτότητας του προορισμού.

Βασικό στοιχείο της επιλογής των υλικών που συνθέτουν το ελληνικό πρωινό, είναι να αποτυπώνουν σε ένα σημαντικό ποσοστό (όχι μικρότερο του 50%), την παραγωγική και πολιτισμική ταυτότητα των περιοχών- προορισμών, δημιουργώντας αφενός διαφοροποίηση των προορισμών και αφετέρου προστιθέμενη αξία στις περιοχές. Η τοπική – περιφερειακή – εθνική – μεσογειακή ταυτότητα και προέλευση

8.1 Κατηγορίες Επιχειρήσεων

Το καλάθι προϊόντων CBTB μπορούν να λάβουν όλες οι επιχειρήσεις που παράγουν τα προϊόντα του CBTB αλλά και που το προσφέρουν και συγκεκριμένα:

1. Ξενοδοχεία
2. Άλλου τύπου τουριστικές μονάδες (πχ αγροτουρισμού, τουρισμού υπαίθρου, ξενώνες)
3. Εστιατόρια
4. Οικοτεχνίες και βιοτεχνίες παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων διατροφής
5. Γυναικείοι συνεταιρισμοί
6. Όλων των ειδών οι επιχειρήσεις και φορείς που προσφέρουν τουριστικές δράσεις

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



8.2 Δικαιώματα και Υποχρεώσεις Επιχειρήσεων που θα διαθέτουν το παραδοσιακό πρωινό CBTB

Για την εισαγωγή του παραδοσιακού πρωινού CBTB, το Επιμελητήριο Γρεβενών θα διενεργεί ελέγχους στους χώρους των επιχειρήσεων που εκτίθεται. Σκοπός των ελέγχων θα είναι να διασφαλίζει ότι ο η επιχείρηση πληροί ορθά τις υποχρεώσεις οι οποίες προκύπτουν. Η επιχείρηση επιτρέπει την για λόγους επιθεώρησης πρόσβαση του Επιμελητηρίου Γρεβενών, στους προβολής του και παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

Επιπλέον, το Επιμελητήριο Γρεβενών μπορεί να πραγματοποιεί απροειδοποίητες επισκέψεις στην επιχείρηση.

Το παραδοσιακό πρωινό θα πρέπει να είναι αυτό που έχει διατεθεί από το Επιμελητήριο Γρεβενών χωρίς αλλαγές με την σήμανση που ακολουθεί.

Η σήμανση πρέπει να τίθεται με πινακίδα με τρόπο ευδιάκριτο, ευανάγνωστο και ανεξίτηλο σύμφωνα με τους όρους που θέτει το Επιμελητήριο Γρεβενών.

Δεν επιτρέπεται άλλη σήμανση που θα μπορούσε να παραπλανήσει τους τρίτους, ως προς τη σημασία ή τη γραφική απεικόνιση της σήμανσης

Εάν κατά τη διάρκεια προγραμματισμένης ή απροειδοποίητης επίσκεψης από το Επιμελητήριο Γρεβενών διαπιστωθεί κάποια παράβαση στους όρους προβολής του καλαθιού προϊόντων CBTB – Παραδοσιακό Πρωινό τότε δίδεται γραπτή ενημέρωση συμμόρφωσης η οποία αναφέρει τις παρατυπίες που διαπιστώθηκαν και να προβεί σε αλλαγές

Εάν η επιχείρηση πληροφορήσει το Επιμελητήριο Γρεβενών, ότι δεν προτίθεται να δεχθεί τις αλλαγές, εντός του προκαθορισμένου χρόνου ή εάν η προθεσμία παρέλθει χωρίς απάντηση ή εάν τα αποτελέσματα της τυχόν συμπληρωματικής επιθεώρησης δεν είναι θετικά, το καλάθι πρωινού CBTB θα πάψει να εκτίθεται στην συγκεκριμένη επιχείρηση.

8.3 Παράπονα από Πελάτες

Η επιχείρηση οφείλει να τηρεί αρχείο των παραπόνων που του υποβάλλονται και αφορούν τη συμμόρφωση των προϊόντων του με τις σχετικές απαιτήσεις και να διαθέτει τα αρχεία αυτά στο

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Επιμελητήριο Γρεβενών, όταν ζητηθούν.

Να εξετάζει τη βασιμότητα των παραπόνων, να διερευνά τα αίτια για τυχόν μη συμμορφώσεις και να λαμβάνει κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες, τις οποίες θα πρέπει να τεκμηριώνει.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Βιβλιογραφία

A. Ελληνόγλωσση

- ANKO ΑΕ. Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας: επιχειρησιακό πρόγραμμα Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας 2014-2020. Στρατηγικός σχεδιασμός, ANKO ΑΕ
- ANKO ΑΕ. Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας: επιχειρησιακό σχέδιο «Καλάθι προϊόντων Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας», ANKO ΑΕ.
- Βαγιάννη Ε., Ιωσηφίδης Θ., Πετανίδου Θ., (2003) Η χρήση της ανάλυσης SWOT στο χωρικό και αναπτυξιακό σχεδιασμό: η περίπτωση του οικότουριστικού σχεδιασμού στον Πολιχνίτο Λέσβου, ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, 20- 21/2003, σσ. 119-137
- Εξαδάκτυλος Ν. (1997), Συμπεριφορά του καταναλωτή, Β΄ έκδοση, εκδόσεις «Έλλην», Αθήνα.
- Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο Marketing Μάνατζμεντ. δεύτερη έκδοση, Αθήνα, Γκιούρδας Εκδοτική.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). Marketing Management, δωδέκατη έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Κυριαζόπουλος Π. (2001), Εφαρμοσμένο Marketing, Σύγχρονη Εκδοτική Ε.Π.Ε., Γ΄ Βελτιωμένη Έκδοση, Αθήνα.
- Μαλλιάρης, Π. (1990). Εισαγωγή στο Marketing. δεύτερη έκδοση, Πειραιάς, εκδόσεις Α. Σταμούλης
- Marrioti J. (2005), Έξυπνες Ιδέες: Μάρκα & Επιλογή Ονομασίας, 8η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.
- Μπόγκα, Κ. (2005). Επικοινωνία ανθρώπινη/επιχειρησιακή θεωρία και εφαρμογές, πρώτη έκδοση, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS
- Πανηγυράκης Γ. (1996), Στρατηγική Διοίκηση επώνυμου προϊόντος, 1η Έκδοση, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.
- Περιφέρεια Θεσσαλίας (2011). Επιχειρησιακό σχέδιο «Καλάθι Προϊόντων Περιφέρειας Θεσσαλίας», Περιφέρεια Θεσσαλίας.
- Σιώμκος Γ. (1996), Στρατηγικό Marketing, 1η έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης. Σιώμκος

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Γ. (1999), Στρατηγικό Marketing, 2η έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Σιώμκος Γ. (2007), Ανταγωνιστική Στρατηγική Marketing, Αθήνα, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
 - Σταθακόπουλος Β. (1997), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
 - Τσακλαγκάνος, Α. (1996), Βασικές αρχές του Marketing - Ανάλυση και Έρευνα της αγοράς, Θεσσαλονίκη, Εκδοτικός οίκος Αφοι Κυριακίδη ΑΕ.
 - Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (2011). Τουρισμός υπαίθρου – τροποποίηση της νομοθεσίας για τη δημιουργία και λειτουργία τουριστικών λιμένων και προσθήκη νέων διατάξεων – λειτουργική αδειοδότηση τουριστικών καταλυμάτων, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

Β. Ξενόγλωσση

- Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press: New York. Aaker, D.(1994), Gestion de la Marca, Diaz de Santos : Madrid.
- Aaker, D.(1996), Building Strong Brands, The Free Press: New York.
- Balamuralikrishna, R., Dugger, J.C. (1995), SWOT analysis: a management tool for initiating new programs in vocational schools, Journal of Vocational and Technical Education, Vol. 12, No 1, E-journals, Digital Library and Archives, Iowa, USA.
- Dealtry, R. (2001), Dynamic SWOT Analysis. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο στις 26/11/2001: <http://www.swot-analysis.com>
- EU COMMISSION, SWOT Analysis. Στο: Evaluating socio-economic programmes: Principal evaluation techniques and tools. Volume 3, MEANS Collection, EC Structural Funds, Luxembourg, pp. 41-45.
- Fanzen G. & Moriatty S. (2009), The Science and Art of Branding, Editor M.E. Sharpe, New York.
- Floor K. (2006), Branding a Store: How to build successful retail Brands in a changing marketplace, Kogan Page, London
- Hart S. & Murphy J. (2017), Brands: The New Wealth Creators, New York University Press.
- Hayes M., Jenster P., Aaby N. (1996). Business Marketing and Global Perspective. δεύτερη έκδοση, Σικάγο, εκδόσεις Irwin.
- Hill, T., Westbrook, R. (1997), SWOT Analysis: it's time for a product recall, Long Range Planning,

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Vol. 30, No. 1, pp. 46-52.

- Kotler, P. (2000), Marketing Management – Millenium Edition, Prentice Hall of India Kotler, P. (2003), Marketing Insights from A to Z. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



ΠΡΟΤΥΠΟ POSTER ΣΗΜΑΝΣΗΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΠΡΩΙΝΟΥ CBTB



Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy



Priority axis 2 - Boosting the local economy	Specific objective 2.1 Preserve cultural and natural resources as a prerequisite for tourism development of the cross border area
Budget 632.095,50€	Duration 29 months



www.cbtb.eu

The Project is co-funded by the European Union and by national funds of the countries participating in the "Interreg IPA Cross-border Cooperation Programme "Greece - Albania 2014 - 2020"



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania

