

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (BRAND ELEMENTS) ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γεώργιος Μιχάλαγας

Software Engineer MBA,

Ταχ. διεύθυνση: Οκτωνίας 3 Περιστερί Αττικής, Τ.Κ. 12132,

Τηλ.: 6977564157, Email: gmichalagas@gmail.com

Περίληψη

Η επωνυμία μιας επιχείρησης ίσως είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του σύγχρονου μάρκετινγκ. Είναι ένα σύνολο στοιχείων τα οποία πρέπει μετά από πολύ σκέψη να συνδυάζονται αρμονικά για και να ακολουθούν την νοοτροπία και την κουλτούρα της επιχείρησης. Σε αυτό το ειδικό άρθρο παρατίθενται όλα τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές αποφάσεις. Τα στοιχεία αυτά αποφασίζονται από το τμήμα μάρκετινγκ σε συνεργασία με την διοίκηση της επιχείρησης. Σημαντικό στοιχείο το οποίο οφείλουν να λαμβάνουν υπόψιν τα διευθυντικά στελέχη των εταιριών, αποτελεί το στρατηγικό χτίσιμο της επωνυμίας για την επίτευξη κερδών και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Τέλος απαιτείται σύγχρονη ερευνητική προσέγγιση στο θέμα για την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων.

Λέξεις κλειδιά: Επωνυμία, Μάρκετινγκ, Χαρακτηριστικά Επωνυμίας, Στοιχεία Επωνυμίας, Ορισμός Επωνυμίας, Ταυτότητες Επωνυμίας.

1. Εισαγωγή

Στην σύγχρονη εποχή η οποία χαρακτηρίζεται από τους εμπορικούς κανόνες της παγκοσμιοποίησης, η έννοια της επωνυμίας μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα στην απόφαση του καταναλωτή ως προς την αγορά υπηρεσιών και προϊόντων [30]. Μια ισχυρή επωνυμία αυξάνει τις πιθανότητες να κερδίσει τους καταναλωτές αλλά μπορεί επίσης να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών της με αποτέλεσμα να μειώνονται οι πιθανότητες να αλλάξουν εταιρία. Εφόσον η συνεργασία του τμήματος μάρκετινγκ με τα στελέχη της διοίκησης έχουν οργανωθεί άρτια και έχουν υλοποιήσει ακολουθώντας ορθές πρακτικές την διαχείριση της επωνυμίας του προϊόντος, με γνώμονα την αξία (Value) της και την σωστή αντιμετώπιση του πελάτη, τότε μπορεί να διαθέτει ξεκάθαρο πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της [1].

2. Βασικές έννοιες και διαστάσεις της επωνυμίας

2.1. Η Έννοια της επωνυμίας (Brand)

Η έννοια της επωνυμίας ή αλλιώς το branding του προϊόντος είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις. Σύμφωνα με τον Kotler [39] ως επωνυμία ορίζεται: «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, σύμβολο ή ένας συνδυασμός των παραπάνω, που σκοπό έχει να προσδώσει ταυτότητα στα προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή και να τα διαφοροποιήσει από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού». Επίσης ο Keller [34] αναφέρει τα επιμέρους στοιχεία, όπως π.χ. το

όνομα, το λογότυπο, η συσκευασία κ.α., τα οποία και συνθέτουν την επωνυμία ονομάζονται «στοιχεία της επωνυμίας» - “brand elements” ή «ταυτότητες της επωνυμίας» - “Brand identities”. Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί από τον Ambler [6] είναι: «*Η μάρκα αποτελεί την υπόσχεση μιας ομάδας χαρακτηριστικών που μπορούν να αγοραστούν και να προσφέρουν ικανοποίηση. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι πραγματικά ή φανταστικά, λογικά ή συναισθηματικά, απτά ή αόριστα*».

Κατά καιρούς έχει διατυπωθεί η άποψη ότι οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν μάρκες των οποίων οι προσωπικότητες (brand personalities) ανταποκρίνονται στην εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους [49]. Επίσης, ακαδημαϊκές μελέτες έχουν δείξει, πως όσο μεγαλύτερη είναι η ταύτιση των ατομικών χαρακτηριστικών, τα οποία μακροχρόνια περιγράφουν και διακρίνουν την πραγματική ή ιδεατή προσωπικότητα του καταναλωτή, και των χαρακτηριστικών που περιγράφουν την μάρκα, τόσο υψηλότερη είναι η προτίμηση για την μάρκα [53].

2.2. Χαρακτηριστικά ή στοιχεία της επωνυμίας (Brand Elements)

Χαρακτηριστικά επωνυμίας είναι οπτικές ή λεκτικές πληροφορίες που χρησιμεύουν για τον εντοπισμό της επωνυμίας και τη διαφοροποίηση ενός προϊόντος. Τα πιο κοινά χαρακτηριστικά επωνυμίας είναι όνομα, λογότυπο, χρώματα, αξία εμπορικής ονομασίας, χαρακτήρας, Σλόγκαν, jingles, προσωπικότητα, ιστορία και συσκευασία [22] τα οποία αναλύονται περαιτέρω στην συνέχεια. Υπάρχει η δυνατότητα της επιλογής τους προς ενίσχυση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας ή για να διευκολυνθεί η δημιουργία ισχυρής σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας. Επειδή τα χαρακτηριστικά έχουν διαφορετικά πλεονεκτήματα, χρησιμοποιείται συχνά ένα υποσύνολο ή ακόμη και το σύνολο των χαρακτηριστικών της επωνυμίας [36].

2.2.1. Όνομα (Brand Name)

Η εμπορική επωνυμία της επιχείρησης η ευρέως χρησιμοποιούμενη ως «μάρκα» μπορεί να αποτελεί φαινομενικά μικρής σημαντικότητας στοιχείο, ωστόσο αποτελεί το πιο ορατό χαρακτηριστικό της ευρύτερης στρατηγικής της επωνυμίας και με τη σειρά του είναι μια πολύτιμη απόφαση στρατηγικής σημασίας για την εταιρία [31]. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις οφείλουν να δώσουν την δέουσα προσοχή και να ακολουθήσουν ορθή πρακτική.

Ένα αποτελεσματικό εμπορικό όνομα μπορεί να θέσει τις βάσεις για την επιτυχία της επιχείρησης εμπλέκοντας επιτυχώς τους καταναλωτές, παρέχοντας ένα σημείο διαφοροποίησης, επιτρέποντας το καταναλωτικό κοινό να γνωρίζει την ταυτότητα της επιχείρησης και να περιγράφει τις επιχειρηματικές της προθέσεις. Δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός για το εμπορικό όνομα της επιχείρησης, ωστόσο έχει οριστεί ποικιλοτρόπως από διάφορους ερευνητές οι αναφορές των οποίων καθιστούν δύσκολη την σύγκριση μεταξύ των διάφορων ορισμών [31].

Μια μάρκα μπορεί να αποτελεί όνομα (brand name) εφόσον συντελείται από λέξεις, γράμματα η αριθμούς. Εφόσον αποτελείται από ένα σύμβολο, ξεχωριστό σχέδιο η χρώμα αποτελεί μια μάρκα σήμα (brand mark). Όπως έχει επισημάνει ο Kotler [39], τα προϊόντα κατασκευάζονται από την εταιρία, ενώ οι μάρκες δημιουργούνται στην διάνοια των διοικητικών στελεχών. Ταυτόχρονα επωνυμία μπορεί να αποτελέσει μία σύνθεση όλων των στοιχείων ενός προϊόντος όπως φυσικά, αισθητικά, ορθολογιστικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά [28] και διαχωρίζεται από το προϊόν.

Οι Cateora και συν. [16] επεκτείνουν τον ορισμό της μάρκας σε παγκόσμια μάρκα η οποία είναι «*η παγκόσμια χρήση ενός ονόματος, όρου, σήματος, συμβόλου, σχεδίου η*

συνδυασμού τους με σκοπό να προσδιορίσει προϊόντα και υπηρεσίες ενός πωλητή και να τα διαφοροποιήσει από αυτά των ανταγωνιστών». Επίσης οι Tse και Gorn [55] αναφέρουν ότι η διεθνής μάρκα είναι διαθέσιμη και γνωστή σε πολλές χώρες η οποία, αν και διαφέρει από χώρα σε χώρα, διακρίνεται για τον κοινό σκοπό.

2.2.2. Λογότυπο (Logo)

Το λογότυπο αποτελεί επίσης πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της επωνυμίας. Υπάρχουν 3 βασικές κατηγορίες λογοτύπων: 1) τα σύμβολα-λογότυπα όπου η επωνυμία διακρίνεται από τα ξεχωριστά χρώματα και γραμματοσειρές που χρησιμοποιεί, 2) τα αφηρημένα λογότυπα που δεν συνδέονται με τη φύση του προϊόντος και 3) τα λογότυπα που είναι σχετικά με τη φύση του προϊόντος [46]. Το λογότυπο πρέπει να μένει στην μνήμη, να διαρκεί στον χρόνο και να είναι απλό, να είναι διακριτό και να μπορεί να προστατευθεί [48].

Για να επιτευχθεί η προστασία στο λογότυπο οποιασδήποτε εταιρίας, πρέπει να ακολουθηθούν οι διαδικασίες σχετικά με την καταχώρηση του. Τα παγκόσμια λογότυπα κατοχυρώνονται στα γραφεία του World Intellectual Property Organization (WIPO 2018), με έδρα την Γενεύη. Τα Ευρωπαϊκά λογότυπα απευθύνονται στο ΓΕΕΑ (Γραφείο Εναρμόνισης στην Εσωτερική Αγορά) με έδρα το Αλικάντε της Ισπανίας (ΓΕΕΑ 2018). Τέλος τα Ελληνικά λογότυπα σύμφωνα με τον νόμο Ν2239/1994, απευθύνονται στο Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού.

2.2.3. Χρώματα

Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι καταναλωτές συνδέουν ορισμένα εμπορικά λογότυπα με συγκεκριμένα χρώματα, όπως π.χ. το Marlboro με κόκκινο, το Guinness με μαύρο χρώμα και το Cadbury με μοβ [27]. Γενικότερα το χρώμα, το σύμβολο, το σχήμα και τα γράμματα της επωνυμίας συμβάλλουν στο φαινόμενο που ορίζεται ως «οπτική ισότητα» [41]. Η οπτική ισότητα είναι η αξία που προέρχεται από την «οπτική μορφή», δηλαδή την «εμφάνιση και την αίσθηση» του εμπορικού σήματος. Το οπτικό κεφάλαιο συμβάλλει στην αναγνώριση της μάρκας, επιτρέποντας σε ένα εμπορικό σήμα να ξεχωρίζει στο οπτικό πεδίο του καταναλωτή π.χ. στο ράφι των σούπερ μάρκετ, το σχήμα του μπουκαλιού της Coca Cola. Εφόσον το χρώμα επιλεγεί κατάλληλα, μπορεί να επιφέρει «άμεση αξία στο εμπορικό σήμα» [38].

2.2.4. Αξία Εμπορικής Ονομασίας (Brand Equity)

Σε αναγνώριση της αξίας της επωνυμίας ως άυλο περιουσιακό στοιχείο, αυξημένη έμφαση έχει δοθεί στην κατανόηση του τρόπου δημιουργίας, μέτρησης και διαχείρισης της αξίας της εμπορικής ονομασίας [32, 39]. Με βάση τον ορισμό που έχει δώσει για την αξία εμπορικής ονομασίας ο Aaker [1], τα κύρια συστατικά στοιχεία της αντιλαμβανόμενης αξίας ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι η πιστότητα στη μάρκα, η αναγνωσιμότητα (brand awareness), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και οι συσχετισμοί της επωνυμίας (brand associations). Επίσης οι ακαδημαϊκοί που έχουν μελετήσει σχετικά το ζήτημα, παραθέτουν τρεις ξεχωριστές προσεγγίσεις:

- Με βάση τον πελάτη. Από την πλευρά του πελάτη, η αξία της επωνυμίας αποτελεί μέρος της έλξης προς ένα συγκεκριμένο προϊόν από μια συγκεκριμένη εταιρεία ή απομάκρυνση από αυτό. Είναι σημαντικό η επωνυμία να μπορεί να βασιστεί σε

- χαρακτηριστικά που δεν έχουν εγγενή αξία [13, 14, 15], αν και οι Meynis και Janiszewski [44] δείχνουν ότι άσχετες πληροφορίες μπορεί να έχουν αντίθετα αποτελέσματα στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές.
- Με βάση την εταιρία. Από την πλευρά της εταιρείας, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς, μεταξύ των οποίων η βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και της προώθησης, βοηθώντας στη διασφάλιση της διανομής, την απομόνωση ενός προϊόντος από τον ανταγωνισμό και διευκολύνοντας την ανάπτυξη και επέκταση σε άλλες κατηγορίες προϊόντων [29]. Ως εκ τούτου, η κεφαλαιακή αξία της επωνυμίας από την εταιρική σκοπιά είναι η πρόσθετη αξία που συγκεντρώνεται σε μια επιχείρηση λόγω της παρουσίας του εμπορικού σήματος.
 - Με βάση τα οικονομικά. Από την άποψη των οικονομικών της εταιρείας, οι εμπορικές ονομασίες είναι περιουσιακά στοιχεία τα οποία, όπως τα εργοστάσια και ο εξοπλισμός, μπορούν συχνά να αγοράζονται και να πωλούνται. Η οικονομική αξία ενός εμπορικού σήματος είναι επομένως η τιμή που φέρνει ή θα μπορούσε να φέρει στη αγορά. Εφόσον δεν υπάρχει συναλλαγή στην αγορά, μπορεί να εκτιμηθεί, με μεγάλη δυσκολία [7, 23], το κόστος που απαιτείται για την καθιέρωση μιας μάρκας με ισοδύναμη ισχύ [52]. Τα ολοκληρωμένα μοντέλα ισότιμης επωνυμίας έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια για να ενσωματώσουν πολλαπλές προοπτικές [8, 21, 35, 54].

2.2.5. Χαρακτήρας

Η χρήση χαρακτήρων αποτελεί μια τεχνική του μάρκετινγκ η οποία αποδίδει σε ένα προϊόν μία φιλικότερη εμφάνιση [17, 57]. Οι διαφημιστές τοποθετούν μια πολύχρωμη εικόνα ενός χαρακτήρα στην μπροστινή πλευρά του πακέτου, όπως για παράδειγμα μια κινούμενη μέλισσα σε ένα πακέτο cornflakes, ένα χαρακτήρα Disney σε ένα επιδόρπιο ή το γατάκι «Hello Kitty» [30]. Αποτελέσματα παλαιότερων μελετών σχετικά με τις επιπτώσεις των χαρακτήρων σε ανθυγιεινά σνακ έχουν δείξει ότι αυτοί οι χαρακτήρες μπορούν να αυξήσουν την προσοχή των προσχολικών μαθητών στην αναγνώριση και την προτίμηση του προϊόντος ή της μάρκας [11, 12, 42, 43, 45, 47].

2.2.6. Slogan/Tagline

Τα σλόγκαν έχουν αποτελέσει αντικείμενο έρευνας με μεγάλο ενδιαφέρον τόσο από τους επαγγελματίες όσο και από τους ερευνητές, διότι τα συνθήματα μπορούν να έχουν θετικές επιπτώσεις στα εμπορικά σήματα [18]. Τα slogans είναι σύντομες φράσεις που επικοινωνούν με περιγραφικές ή πειστικές πληροφορίες για το εμπορικό σήμα [34]. Ένα σύνθημα μπορεί να συλλάβει την ουσία ενός εμπορικού σήματος και να γίνει ένα σημαντικό μέρος της μάρκας [5]. Τα slogans εμφανίζονται συχνά στις διαφημίσεις, αλλά διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη συσκευασία και σε διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ έτσι ώστε να βοηθήσουν να χτιστεί η εμπορική αξία της εταιρείας [34].

Τα slogans λειτουργούν ως χρήσιμα "άγκιστρα" ή "χειρολαβές" για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να κατανοήσουν τη σημασία μιας μάρκας όσον αφορά τη θέση της, να συνοψίσουν το θέμα των διαφημίσεων [34, 37] τόσο εντός όσο και μεταξύ των διαφημιστικών καμπανιών. Στην ουσία, τα slogans αποτελούν τη σύνδεση μεταξύ της μακροπρόθεσμης ταυτότητας της μάρκας και των καθημερινών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ [37]. Εφόσον ένα εμπορικό σήμα είναι «η συσκευασία», το slogan είναι «η κορδέλα» που συνδέει το πακέτο μαζί και προσθέτει μια επιπλέον πινελιά [5]. Για

παράδειγμα, το διάσημο σύνθημα της Avis "*Είμαστε οι δεύτεροι, προσπαθούμε σκληρότερα*" τοποθετεί ξεκάθαρα τη μάρκα σε σχέση με τον ανταγωνισμό (τον υποτιθέμενο ηγέτη - εταιρία Hertz) και καταγράφει επίσης την στρατηγική της Avis. Δεδομένου ότι οι μονοσύλλαβες λέξεις συνδέονται περισσότερο με ένα εμπορικό σήμα, το σλόγκαν μεταφέρεται και αποθηκεύεται στον κεντρικό χώρο μνήμης του καταναλωτή. Η τιμή για την ανάπτυξη ενός καλού σλόγκαν που λειτουργεί συνήθως μπορεί να αγγίξει το 1 εκατομμύριο δολάρια, ωστόσο παρέχει λιγότερες εγγυήσεις επιτυχίας [19].

2.2.7. Jingles

Τα jingles είναι μουσικά κείμενα που έχουν συντεθεί γύρω από το εμπορικό σήμα μιας εταιρίας. Αυτά συντίθενται από επαγγελματίες μουσικούς και περιέχουν στοίχους που προσελκύουν εύκολα το κοινό και ήχους που μετατρέπονται σε μόνιμη αποτύπωση στο μυαλό των ακροατών – καταναλωτών ηθελημένα η αθέλητα [34]. Ως παράδειγμα αναφέρεται η Intel η οποία το 1995 επέκτεινε την καμπάνια με την επωνυμία "*intel inside*" με μια τετράτονη μελωδία που βοήθησε στην συνειρμική εγγραφή μιας θετικής εικόνας στο μυαλό των καταναλωτών [20]. Όπως και τα άλλα στοιχεία της μάρκας, τα jingles δεν είναι μεταβιβάσιμα, αλλά γνωστοποιούν τα πλεονεκτήματα της μάρκας με έξυπνο και διασκεδαστικό τρόπο και βελτιώνουν την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας [34].

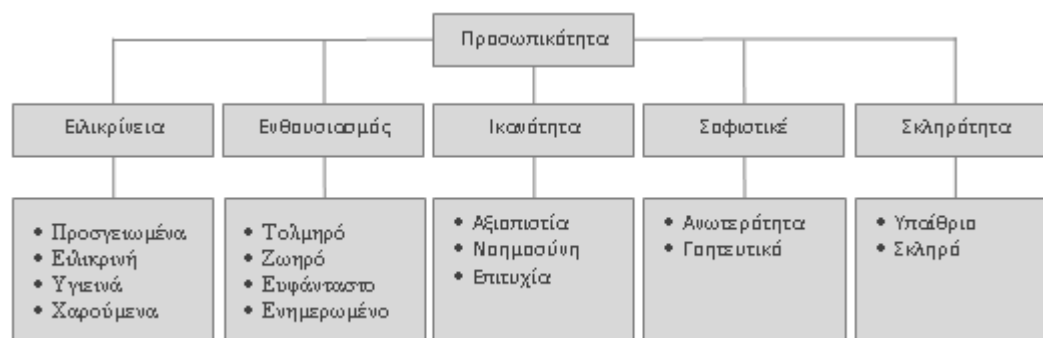
2.2.8. Προσωπικότητα (Personality)

Ο Aaker [2] εξέτασε τις προσωπικότητες που αποδίδονται στα εμπορικά σήματα των ΗΠΑ και διαπίστωσε ότι εμπίπτουν στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Ειλικρίνεια (Sincerity):** Προσγειωμένα, γνήσια, ειλικρινή, υγιεινά και χαρούμενα είναι τα χαρακτηριστικά σε αυτήν τη κατηγορία. Υπάγονται οι επωνυμίες που είναι ειλικρινείς προς τους καταναλωτές ακόμα και στις δύσκολες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα να παραδεχτεί η εταιρία και να ενημερώσει τον καταναλωτή για κάποιο ελλαττωματικό προϊόν όπως γίνεται στις περιπτώσεις ανάκλησης ελλαττωματικών αυτοκινήτων.
- **Ενθουσιασμός (Excitement):** Η συγκεκριμένη κατηγορία περιέχει χαρακτηριστικά όπως τολμηρό, ζωνρό, ευφάνταστο/εφευρετικό και ενημερωμένο. Οι επωνυμίες που υπάγονται σε αυτήν την κατηγορία είναι κυρίως νεανικές επιχειρήσεις με νέους υπαλλήλους που χρησιμοποιούν συστήματα τελευταίας τεχνολογίας και εξελιγμένες πρακτικές πωλήσεων και διοίκησης.
- **Ικανότητα (Competence):** Τα χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύει αυτή η προσωπικότητα της επωνυμίας είναι η νοημοσύνη, η επιτυχία, η αξιοπιστία και η εμπειρία. Σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται οι επωνυμίες που έχουν πολλά χρόνια εμπειρίας στον τομέα τους με μεγάλες επιτυχίες οι οποίες τις καθιστούν αξιόπιστες.
- **Σοφιστικέ/εκλεπτυσμένο (Sophistication):** Τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνουν γοητευτικό, εκλεπτυσμένο, κομψό και ανώτερο προϊόν. Οι επωνυμίες που έχουν προϊόντα κομψά και ανώτερης τάξης όπως η ROLEX, ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.
- **Σκληρότητα (Ruggedness):** Ισχυρό, δυναμικό, σκληρό και υπαίθριο έρχεται στο νου όταν σκέφτεται τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με αυτή τη κατηγορία. Σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται επωνυμίες που είναι σκληρές με τους

ανταγωνιστές αλλά ακόμα και με τους πελάτες τους. Ίσως οι εταιρίες του τραπεζικού τομέα να υπάγονται σε αυτήν την κατηγορία.

Πίνακας 1: Οι 5 προσωπικότητες που αποδίδονται στα εμπορικά σήματα.



(Aaker / 1997) [2]

Ο ίδιος ερευνητής διαπίστωσε ότι τρεις από τους πέντε παράγοντες ισχύουν και για τις επωνυμίες τόσο στην Ιαπωνία όσο και στην Ισπανία, αλλά ότι η διάσταση "ειρήνη" αντικατέστησε την "σκληρότητα" τόσο στην Ιαπωνία όσο και στην Ισπανία, ενώ στην Ισπανία προέκυψε μια διάσταση "πάθους" [4].

Διαπίστωσε επίσης ότι οι διαφορετικές διαστάσεις της προσωπικότητας της επωνυμίας επηρέασαν διαφορετικούς τύπους ανθρώπων σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες [3]. Έχουν ερμηνευθεί αυτά τα πειραματικά αποτελέσματα από την άποψη ενός "ευκάμπτου εαυτού," που αποτελείται από αυτο-αντιλήψεις που μπορούν να γίνουν σημαντικές από μια κοινωνική κατάσταση [25, 26]. Ενώ οι Azoulay και Karferer [10] αμφισβήτησαν την εγκυρότητα αυτής της συγκεκριμένης κλίμακας προσωπικοτήτων της επωνυμίας και πιστεύουν πως έχει σχέση με την ανθρώπινη ψυχολογία και τις ανθρώπινες προσωπικότητες. Παρουσίασαν επίσης τον παρακάτω πίνακα με άλλες 5 ψυχολογικές διαστάσεις.

Πίνακας 2: Μοντέλο 5 ψυχολογικών παραγόντων

Διάσταση	Χαρακτηριστικά
Ανοικτό μυαλό	Δημιουργικό, εφευρετικό, διανοητικό, φιλοσοφικό, βαθύ, πολύπλοκο
Ευσυνειδησία	Αποτελεσματικό, οργανωμένο, συστηματικό, πρακτικό
Εξωστρέφεια	Τολμηρό, εξωγενείς, ομιλητικό
Τερπνότητα	Ευγενικό, συμπαθητικό, ζεστό, συνεργατικό
Συναισθηματική σταθερότητα	Χαλαρό

(Azoulay και Karferer / 2007) [10]

2.2.9. Ιστορία του ηγέτη (Story)

Αρκετές έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι ιστορίες επωνυμίας υπάρχουν και έχουν την δική τους σημαντική αξία. Στο παρελθόν πολύ πριν από τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ο Strum [51] δημοσίευσε μια έρευνα

η οποία αναφέρει ότι οι άνθρωποι που ακούν ιστορίες, "*Εισάγονται σε μια ποιοτικά διαφορετική κατάσταση συνείδησης*". Ωστόσο, για τις περισσότερες εταιρίες σήμερα, το να χρησιμοποιήσουν πραγματικές ιστορίες είναι εντελώς ενάντια στους εταιρικούς τους σκοπούς. Λίγες εταιρίες στις μέρες μας έχουν τοποθετήσει πραγματικές ιστορίες στην στρατηγική του branding τους όπως η Apple με τον Steve Jobs, τα McDonalds από τους αδελφούς McDonald, η Amazon με τον Jeff Bezos, η Tesla με τον Elon Musk, η Coca Cola με τον John Pemberton και άλλες. Οι περισσότερες εταιρίες βασίζουν την στρατηγική της επωνυμίας τους περισσότερο στην διαφήμιση για δύο λόγους, και ειδικότερα α) δεν γνωρίζουν πόση δύναμη έχει η ιστορία στο καταναλωτικό κοινό και β) δεν έχουν πραγματική ιστορία να χρησιμοποιήσουν.

Οι ιστορίες αποτελούν ισχυρό παράγοντα στον τομέα του μάρκετινγκ δεδομένου ότι εμπλέκονται συναισθηματικά με τους καταναλωτές καθώς επίσης τροποποιούν τον τρόπο σκέψης τους. Ωστόσο, το εκάστοτε τμήμα μάρκετινγκ οφείλει να γνωρίζει εξ αρχής αν η στόχευσή τους είναι η νοημοσύνη η ο συναισθηματικός κόσμος διότι ενδέχεται να εμπλακεί μόνο με ένα εκ των δύο χαρακτηριστικών σχετικά με τη δύναμη της πειθούς [40]. Εάν η στόχευση γίνει ταυτόχρονα στο μυαλό και στην καρδιά, μπορεί να αποδυναμώσει το κεντρικό μήνυμά, προκαλώντας μικρότερη επιρροή στον καταναλωτή.

2.2.10. Συσκευασία (Packaging)

Η συσκευασία είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της επωνυμίας το οποίο σχετίζεται με τον σχεδιασμό και την παραγωγή περιεκτών ή περιτυλίγματος για ένα προϊόν [34]. Αυτό συμπεριλαμβάνει το σχεδιασμό, το χρώμα, το σχήμα, τη σήμανση και τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την συσκευασία [9]. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της εταιρίας, καθώς και οι επιθυμίες των καταναλωτών, τόσο τα αισθητικά όσο και τα λειτουργικά συστατικά των συσκευασιών πρέπει να επιλέγονται με ορθό τρόπο. Τα αισθητικά συστατικά σχετίζονται με το μέγεθος, το σχήμα, το υλικό, το χρώμα, το κείμενο και τα γραφικά [34]. Ο σχεδιασμός της συσκευασίας είναι κρίσιμος παράγοντας για την εμπορική επιτυχία του προϊόντος.

Για παράδειγμα, οι καινοτομίες στον τομέα της συσκευασίας προϊόντων διατροφής, με την πάροδο των ετών έχουν οδηγήσει σε συσκευασίες που μπορούν να μεταφερθούν, να είναι απαραβίαστες και πιο εύχρηστες, εύκολες στον χειρισμό τους, ή στην συμπίεση. Τα ειδικά περιτυλίγματα έχουν επεκτείνει τη ζωή των τροφίμων σε ψύξη [34]. Ο παραδοσιακός ρόλος του πακέτου ήταν η προστασία, η συγκράτηση και η παράδοση του προϊόντος στο ράφι της λιανικής διάθεσης [56]. Ωστόσο η συσκευασία δεν χρησιμεύει μόνο για την προστασία του περιεχομένου και τη διευκόλυνση της διανομής, αλλά επιτελεί επίσης διάφορες λειτουργίες επικοινωνίας, όπως η αναγνώριση της μάρκας και του προϊόντος, οι πληροφορίες για τις τιμές και τη χρήση του προϊόντος [50]. Η συσκευασία επίσης μπορεί να έχει ως στόχο την επικοινωνία των συναισθηματικών και ορθολογικών λειτουργιών και των πλεονεκτημάτων του προϊόντος [24]. Τέλος η συσκευασία μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη για την επωνυμία μιας εταιρείας όπως για παράδειγμα η λέξη «green bottle» έρχεται πρώτη συνειρμικά στο μυαλό των καταναλωτών όποτε σκέφτονται τη μπίρα Heineken [34].

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία σχεδίασης για μια συσκευασία είναι το χρώμα της. Ορισμένοι σχεδιαστές πακέτων πιστεύουν ότι οι καταναλωτές έχουν ένα "λεξιλόγιο χρώματος" για ορισμένα είδη προϊόντων. Για παράδειγμα, πιστεύεται ότι θα ήταν δύσκολο να πουληθεί γάλα σε οτιδήποτε άλλο εκτός από ένα λευκό χαρτοκιβώτιο ωστόσο ορισμένες μάρκες έχουν αποκτήσει "χρωματική ιδιοκτησία" η

οποία είναι δυσχεραίνει την χρήση του από άλλες μάρκες με το ίδιο χρώμα και να είναι επιτυχείς. Για παράδειγμα το κόκκινο συσχετίζεται με τις επωνυμίες KFC, LACTA, Coca-Cola, το πράσινο με τις επωνυμίες BP, Heineken, Starbucks, το πορτοκαλί με τις επωνυμίες Tide, Fanta και το κίτρινο με τις επωνυμίες Ferrari, Hertz [34].

3. Συμπεράσματα

Η εμπορική επωνυμία μιας εταιρίας μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην καταξίωση της στην συνείδηση των καταναλωτών καθώς επίσης και στην καθιέρωση της εμπορικής της επιτυχίας [1]. Ακολουθώντας το επιτυχημένο παράδειγμα μεγάλων πολυεθνικών εταιριών εγνωσμένης αξίας όπως η Apple, το πιο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να διαθέτει για να πετύχει το στρατηγικό χτίσιμο της επωνυμίας της, συντελείται στα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Ποιοτικό προϊόν/υπηρεσία: Χωρίς ποιοτικό προϊόν/υπηρεσία, η εταιρία δεν θα πετύχει ποτέ τον στόχο της, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να κοστολογήσει σωστά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να μην έχει μεγάλο περιθώριο κέρδους.
- Λογότυπο και χρώμα: Το λογότυπο και το χρώμα θα πρέπει να ακολουθεί την φιλοσοφία και τον χαρακτήρα της εταιρίας.
- Ιστορία για τον ηγέτη της εταιρίας: Για να ταυτιστούν οι καταναλωτές με τον ηγέτη και το πρόσωπο της εταιρίας, θα πρέπει ο ηγέτης να έχει μια ιστορία όπου ξεκινώντας από χαμηλά, κατάφερε να φτάσει την εταιρία στο επίπεδο που βρίσκεται. Άμα ο καταναλωτής ταυτιστεί με τον ηγέτη της εταιρίας, αυξάνονται οι πιθανότητες να γίνει πελάτης της.
- Σχεδίαση προϊόντων: Η σχεδίαση των προϊόντων πρέπει να ακολουθεί την φιλοσοφία και τον χαρακτήρα της εταιρίας. Πρέπει να είναι όσο πιο απλή και ταυτόχρονα εντυπωσιακή γίνεται. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, η εταιρία χρειάζεται νέα, εξειδικευμένα και καλά αμειβόμενα στελέχη στον τομέα της σχεδίασης (designers).
- Σχεδίαση της συσκευασίας: Εκτός από την σχεδίαση των προϊόντων, το ίδιο σημαντικό είναι και η σχεδίαση των συσκευασιών. Οι συσκευασίες θα πρέπει να ακολουθούν την φιλοσοφία και τον χαρακτήρα των προϊόντων όπως για παράδειγμα απλά, εντυπωσιακά με καλή ποιότητα υλικών.
- Τιμή προϊόντος/υπηρεσίας: Η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας εξαρτάται από τον χαρακτήρα της εταιρίας και την αξία της επωνυμίας της, ο οποίος εξαρτάται από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ακολουθώντας τους κανόνες ορθής δομής της επωνυμίας, η αξία της αυξάνεται και εξίσου οι τιμές των προϊόντων της.

Όλα τα ανωτέρω προϋποθέτουν την ύπαρξη μεγάλης διαθεσιμότητας σε ρευστότητα διότι η ορθή πρακτική στο χτίσιμο της επωνυμίας επιτυγχάνεται συνδυαστικά από τους παράγοντες εξειδικευμένου επιστημονικό προσωπικό, υψηλής ποιότητας και αξίας πρώτες ύλες και αυτοματισμούς της βιομηχανίας π.χ. ρομποτικά συστήματα τελευταίας τεχνολογίας. Για την ανάδειξη ασφαλέστερων συμπερασμάτων οι επιστήμονες του τομέα του μάρκετινγκ θα πρέπει να στρέψουν την έρευνα τους αναλυτικότερα στην επίδραση της επωνυμίας σε σχέση με την οικονομική επιτυχία μιας εταιρίας [10, 13, 16, 18].

Βιβλιογραφία

- 1) Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press
- 2) Aaker, J. L. (1997). 'Dimensions of brand personality', *Journal of Marketing Research*, 34 (8), σελ. 347–356.
- 3) Aaker, J. L. (1999). 'The malleable self: The role of self-expression in persuasion', *Journal of Marketing Research*, 36 (5), σελ. 45–57.
- 4) Aaker, J. L., V. Benet-Martinez, J. G. Berrocal (2001). 'Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs', *Journal of Personality Psych*, 81 (3), σελ. 492-508.
- 5) Aaker, D. A. (2002), *Building strong brands*, London: The Free Press.
- 6) Ambler, T. (1992). 'Need-to-Know-Marketing, Century Business, London in Wood, L. (2000)', *Brands and brand equity: definition and management, Management Decision*, 38 (9), σελ. 662-669
- 7) Ambler, T., P. Barwise (1998), 'The trouble with brand valuation', *Journal of Brand Management*, 5 (5), σελ. 367–377.
- 8) Ambler, T. (2004), *Marketing and the Bottom Line*, 2nd ed. Financial Times, London, UK:, Prentice Hall.
- 9) Arens, W. (1996), *Contemporary advertising, USA: Irwin*
- 10) Azoulay, A., J.-N. Kapferer (2003). 'Do brand personality scales really measure brand personality?', *Journal of Brand Management*, 11 (2), σελ. 143–155.
- 11) Bahn, K. D. (1986), 'How and when do brand perceptions and preferences first form?: A cognitive developmental investigation', *Journal of Consumer Research*, 13, σελ. 382–393.
- 12) Bahn, K. D. (1989), 'Cognitively and perceptually based judgments in children's brand discriminations and preferences', *Journal of Business and Psychology*, 4, σελ. 183–197.
- 13) Broniarczyk, S. M., A. D. Gershoff. (2003). 'The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes', *Journal of Marketing Research*, 40 (5) σελ. 161–175.
- 14) Brown, C. L., G. S. Carpenter (2000). 'Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice', *Journal of Consumer Research*, 26 (3), σελ. 372–385.
- 15) Carpenter, G. S., R. Glazer, K. Nakamoto (1994), 'Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes', *Journal of Marketing Research*. 31 (8), σελ. 339–350.
- 16) Cateora P., Gilly M., and Graham (2010). *International Marketing*. 14th Edition, New York: McGraw-Hill
- 17) Chapman, K., Nicholas, P., Banovic, D., Supramaniam, R. (2006), 'The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets', *Health Promotion International*, 21, σελ. 331–339.
- 18) Dahlén, M. & Rosengren, (2005), 'Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link', *Journal of Brand Management*, 12 (3), σελ. 151–164.
- 19) Dimofte C, Yalch R. (2007), 'Consumer Response to Polysemous Brand Slogans', *Journal of Consumer Research*, 33 (3), σελ. 515-522.
- 20) Dixon, P., Stone, R. & Zednickova, J. (2008). *Engaging customers through sensory branding*. New York: Lippincott.
- 21) Epstein, M. J., R. A. Westbrook (2001), 'Linking actions to profits in strategic decision making', *MIT Sloan Management*, 42(4), σελ. 39–49

- 22) Farhana, M. (1996), 'Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die', *Information Management and Business Review*, 4 (4), σελ. 223-233.
- 23) Feldwick, P. (1996), 'What is brand equity anyway, and how do you measure it?', *Journal of Market Research*, 38 (4), σελ. 85-104.
- 24) Gawek, D., Pauw, N. & Wijgerse, A. F. (2007), *Packaging: Its role within brand management*. Unpublished master's thesis. School of Economics & Management, Lund University, Lund, Sweden.
- 25) Graeff, T. R. 1996. Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption, *Journal of Psych Marketing*, 13 (5) σελ. 481-499.
- 26) Graeff, T. R. 1997. 'Consumption situations and the effects of brand image on consumers', *Brand Evaluations Psych Marketing*, 14 (1), σελ. 49-70.
- 27) Grimes, A. and Doole, I. (1998), 'Exploring the Relationship Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan', *Journal of Marketing Management*, 14 (9), σελ. 799-817
- 28) Hankinson G. and Cowking P. (1996). *The Reality of Global Brands*. Berkshire: McGraw-Hill
- 29) Hoeffler, S., K. L. Keller (2003). 'The marketing advantages of strong brands', *Journal of Brand Management*, 10 (6), σελ. 421-445.
- 30) Hosany S., Prayag G., Martin D. & Lee W.Y. (2013), 'Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty', *Journal of Marketing Management*, 29 (1-2), σελ. 48-68.
- 31) Jacoby J. and Kyner D. (1973). 'Brand loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior', *Journal of Marketing Research*, 10 (2), σελ. 1-9
- 32) Kapferer, J.-N. (2005). *The New Strategic Brand Management*. London, UK: Kogan-Page.
- 33) Keller, K.L. (1993). 'Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57 (1), σελ. 1-22
- 34) Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 35) Keller, K. L., D. R. Lehmann (2003), 'The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance', *Journal of Marketing Management*, (5-6), σελ. 26-31.
- 36) Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. (2008), *Strategic Brand Management: A European perspective*. Harlow, GB: Pearson Education Limited.
- 37) Kohli, C. & Leuthesser, L. (2001), 'Brand equity: Capitalizing on intellectual capital'. *Ivey Business journal*, 65 (4), σελ. 74-81.
- 38) Kohli, C. and LaBahn, D.W. (1997), 'Creating Effective Brand Names: A Case Study of the Naming Process', *Journal of Advertising Research*, 37 (1), σελ. 67-75.
- 39) Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc,
- 40) Lai L. (2015), *Focus on Winning Either Hearts or Minds*, Harvard Business Review, Διαθέσιμο στο: <https://hbr.org/2015/05/focus-on-winning-either-hearts-or-minds>, [ημερομηνία πρόσβασης 11 Ιουνίου]
- 41) Lightfoot, C. and Gerstman, R. (1998), 'Brand Packaging', in S. Hart and J. Murphy (eds) *Brands: the New Wealth Creators*, pp. 46-55. Basingstoke: Macmillan

- 42) Macklin, M. C. (1994), 'The effects of an advertising retrieval cue on young children's memory and brand evaluations', *Journal of Psychology & Marketing*, 11, σελ. 291–311
- 43) McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003), 'Children's visual memory of packaging', *Journal of Consumer Marketing*, 20, σελ. 400–427.
- 44) Meyvis, T., C. Janiszewski. 2002, 'Consumer beliefs about product benefits: The effects of obviously irrelevant product information', *Journal of Consumer Research*, 28 (3), σελ. 618–635.
- 45) Mizerski, R. (1995), 'The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children', *Journal of Marketing*, 59, σελ. 58–70.
- 46) Murphy J. (1990), 'Assessing the value of brands', *Long Range Planning*, 23 (3).
- 47) Neeley, M., & Schumann, D. W. (2004), 'Using animated spokes-characters in advertising to young children', *Journal of Advertising*, 33 (3), σελ. 7–23
- 48) Neumeier, M. (2010). *The Brand Gap*, Berkeley: New Riders
- 49) Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., (2000) 'Consumer Behavior', *Journal of Consumer Research*, 12 (12), σελ. 251-264
- 50) Schoormans, J. P. L. & Robben, H. S. J. (1997), 'The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation', *Journal of Economic Psychology*, 18 (2-3), σελ. 271-287.
- 51) Strum, Brian W. (2000), 'The 'Storylistening' Trance Experience', *The Journal of American Folklore*. (8), σελ. 287-304
- 52) Simon, C. J., M. W. Sullivan (1993), 'The measurement and determinants of brand equity: A financial approach', *Journal of Marketing Science*, 12 (11), σελ. 28–52
- 53) Sirgy, M.J. (1982), 'Self-concept in consumer behavior: a critical review', *Journal of Consumer Research*, 9, σελ. 287-300
- 54) Srivastava, R. K., T. A. Shervani, L. Fahey (1998), 'Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis', *Journal of Marketing*, 62 (1), σελ. 2–18.
- 55) Tse D. K., Gorn G. J., (1993), 'An Experiment on a Salience of Country-of-Origin in the era of global brands', *Journal of International Marketing*, 1 (1), σελ. 57-76
- 56) Underwood, R. L. (2003), 'The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1), σελ. 55-68.
- 57) Valkenburg, P. M. (2004), 'Children's responses to the screen: A media psychological approach', Mahwah, NJ: Erlbaum.

ELEMENTS AND DEFINITION OF A BRAND

Georgios Michalagas

Software Engineer MBA,
Postal Address: Oktonias 3, Peristeri, ZIP: 12132,
Phone: +30 6977564157, Email: gmichalagas@gmail.com

Abstract

The name of a business may be the most important part of modern marketing. It is a set of elements which, after much thought, must harmonize follow the culture of the business. This article sets out all the essential elements that determine consumer choices to a large extent. These elements are decided by the marketing department in co-operation with the management department. An important element to be considered by corporate executives is the strategic branding of profits and competitive advantage at national and international level. Finally, a modern research approach is needed to produce safer conclusions.

Λέξεις κλειδιά: Marketing, Brand, Branding, Brand Elements, Brand Definition, Brand identities