



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΑΠΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ
ΣΤΗΝ ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ
ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ**

Εισηγητής: Χριστούλα Πλέγα

Επιβλέπων: Παναγιώτης Γατομάτης

Πάτρα, 2021

**THE ROLE OF PROMOTIONS IN
GROWING THE COMPANY AND
STRENGTHENING THE BRAND**

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με τη ταχεία ανάπτυξη του εμπορίου τα τελευταία χρόνια και τη προσθήκη όλο και περισσότερων εταιρειών σε διάφορους κλάδους που παράγουν πανομοιότυπα προϊόντα, οι εταιρείες πλέον δεν μπορούν να στηρίζονται μόνο στην προσφορά ποιοτικών προϊόντων. Οι εταιρείες αναγκάζονται να κάνουν μεγαλύτερες προσπάθειες για να τις προσέξει και να τις θυμάται το κοινό είτε μέσω των προϊόντων της είτε μέσω της προώθησης της εικόνας τους κάνοντας ενέργειες που θα κάνουν το κοινό να τις ασπαστεί και να γίνουν μέρος της ζωής τους.

Επιπλέον η ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου ενθάρρυνε και τις ηλεκτρονικές αγορές με πολλές εταιρείες να αναγκάζονται να έχουν πλέον και διαδικτυακή παρουσία ώστε να συνεχίσουν να είναι βιώσιμες ακόμα και αν το κοινό δεν πραγματοποιεί αγορές μέσω αυτού.

Οι παραπάνω λόγοι οδήγησαν στην επιλογή του θέματος της παρούσας πτυχιακής εργασίας που έχει ως στόχο να αναλύσει αυτά που καλείται μια σύγχρονη επιχείρηση να πραγματοποιήσει ώστε να παραμείνει στην αγορά, να αυξήσει τα κέρδη της και να αποκτήσει σταθερό πελατειακό κοινό.

Πριν από την παρουσίαση της παρούσας εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που συνεργαστήκαμε μαζί τους και βοήθησαν σημαντικά στην υλοποίησή της. Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή της πτυχιακής εργασίας, για την σημαντική καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε κατά τη διάρκεια της υλοποίησής της. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη που μου έδειξαν κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης της πτυχιακής αλλά και της όλης φοίτησής μου στο πανεπιστήμιο. Τέλος, ευχαριστούμε όλους όσους έλαβαν μέρος στην πραγματοποίηση της έρευνας συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο για την διεξαγωγή συμπερασμάτων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις το εμπορικό τους σήμα μέσω των διάφορων προωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιούν για να προβάλλουν τα προϊόντα τους. Λόγω της παγκοσμιοποίησης και του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων στους διάφορους κλάδους παραγωγής και εμπορίου οι εταιρείες καλούνται να διαφοροποιηθούν ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Μια επιχείρηση για να μπορέσει να ξεχωρίσει στο μυαλό των καταναλωτών θα πρέπει να έχει ένα μοναδικό εμπορικό σήμα το οποίο να αποτυπώνεται στο κοινό μέσω διάφορων τακτικών. Οι προωθητικές ενέργειες είναι ένας τρόπος να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές που θα επιλέγουν τα προϊόντα τους έναντι ανταγωνιστικών αλλά και να τη γνωρίσουν καλύτερα, να την αναγνωρίζουν ανάμεσα σε άλλες και να την εμπιστεύονται. Η παρούσα πτυχιακή ξεκινάει με μια βιβλιογραφική ανασκόπηση του μάρκετινγκ, των προωθητικών ενεργειών και του διαδικτύου ως μέσου προώθησης και ολοκληρώνεται με μια πρωτογενή έρευνα πάνω σε καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων ώστε να μελετηθούν τα κίνητρα και τα μέσα που τους επηρεάζουν περισσότερο στην αγορά προϊόντων. Σύμφωνα με την έρευνα θα προκύψει το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από το διαδίκτυο και τα πρόσωπα που είναι δημοφιλή σε αυτό ενώ συχνά υποκύπτουν και σε διάφορες προωθητικές ενέργειες εταιρειών που τους παρακινούν να επιλέξουν άλλες μάρκες από αυτές που προτιμούν συνήθως.

Λέξεις κλειδιά: προωθητικές ενέργειες, διαδίκτυο, ηλεκτρονικές αγορές, εμπορικό σήμα

ABSTRACT

This paper deals with how companies develop their brand through the various promotions to promote their products. Due to globalization and the large number of companies in the various industries of production and trade, companies are called upon to diversify in order to remain competitive. In order for a business to stand out in the minds of consumers it must have a unique brand that is imprinted on the public through various tactics. Promotions are a way to attract more consumers who will choose their products over competitors but also to get to know it better, to recognize it among others and trust it. This dissertation begins with a literature review of marketing, promotions and the internet as a means of promotion and concludes with a primary research on cosmetic consumers to study the motivations and means that most influence them in the product market. According to the research, it will be concluded that consumers are greatly influenced by the internet and people who are popular on it, while they often succumb to various promotions of companies that motivate them to choose brands other than the ones they usually prefer.

Keywords: promotions, internet, online shopping, brand

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vii
Εισαγωγή	viii
Κεφάλαιο 1ο: ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
1.1 Προϊόν	1
1.2 Τιμολόγηση	3
1.2.1. Στρατηγικές Τιμολόγησης	5
1.3 Διανομή	7
1.3.1. Στρατηγικές Διανομής	8
1.4 Προώθηση	10
1.4.1 Προσωπική Πώληση	11
1.4.2 Διαφήμιση	13
1.4.3 Δημόσιες Σχέσεις	14
1.4.4 Προώθηση Πωλήσεων	16
Κεφάλαιο 2ο: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	
2. 1 Εννοιολογική προσέγγιση του Brand	18
2. 2 Είδη εμπορικού σήματος	21
2. 3 Τύποι εμπορικών σημάτων	24
2. 4 Αξία εμπορικού σήματος	26
2. 5 Εικόνα εμπορικού σήματος	28
2. 6 Ο ρόλος του εμπορικού σήματος στις αντιλήψεις των καταναλωτών	32
2. 6. 1 Αφοσίωση στο εμπορικό σήμα	34
2. 6. 2 Ταύτιση με το εμπορικό σήμα	36
2. 6. 3 Συναισθηματικό branding	38
2. 7 Διαχείριση εμπορικού σήματος	41
2. 7. 1 Στρατηγικές εμπορικού σήματος	45
Κεφάλαιο 3ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
3. 1 Η χρήση του διαδικτύου	49
3. 2 Επιχειρηματικά μοντέλα διαδικτύου	50

3. 2. 1 Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)	53
3. 2. 2 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce)	55
3. 2. 3 Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)	59
3. 2. 4 Ηλεκτρονική αγορά (e-marketplace)	61
Κεφάλαιο 4^ο: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ	
4. 1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	63
4. 2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	89

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Αγαπημένες μάρκες καλλυντικών.....	67
Διάγραμμα 2: Μάρκες καλλυντικών που αγοράζει το κοινό.....	67
Διάγραμμα 3: Πλατφόρμες που το κοινό βλέπει προϊόντα και τα αγοράζει.....	68
Διάγραμμα 4: Πιθανότητα να οδηγηθεί το κοινό στη σελίδα της εταιρείας μετά από διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα.....	68
Διάγραμμα 5: Στοιχεία είναι περισσότερο σημαντικά στην αγορά καλλυντικών προϊόντων..	69
Διάγραμμα 6: Σύσταση αγαπημένης μάρκας στους γνωστούς σας.....	69
Διάγραμμα 7: Συχνότητα αγοράς καλλυντικών προϊόντων αγαπημένης εταιρείας.....	70
Διάγραμμα 8: Λόγοι θα επέλεγαν ένα καλλυντικό προϊόν άλλης εταιρείας.....	70
Διάγραμμα 9: Αποψη του κοινού για τις τιμές της Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες.....	71
Διάγραμμα 10: Αποψη του κοινού για την εξυπηρέτηση της Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες.....	71
Διάγραμμα 11: Αποψη του κοινού για την ποιότητα της Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες.....	72
Διάγραμμα 12: Αποψη του κοινού για την αξιοπιστία συναλλαγών της Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες.....	72
Διάγραμμα 13: Αποψη του κοινού για την εξωτερική εμφάνιση των προϊόντων της Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες.....	73
Διάγραμμα 14: Ταύτιση του κοινού με την Avon σε σχέση με άλλες.....	73
Διάγραμμα 15: Αναγνώριση εταιρείας από τη παρουσία στο διαδίκτυο.....	74
Διάγραμμα 16: Πιθανότητα αγοράς από προώθηση 1+1 προϊόν.....	74
Διάγραμμα 17: Πιθανότητα αγοράς από έκπτωση 10%.....	75
Διάγραμμα 18: Πιθανότητα αγοράς λόγω δωρεάν μεταφορικών.....	75
Διάγραμμα 19: Πιθανότητα αγοράς λόγω δώρου με ποσό αγορών.....	76
Διάγραμμα 20: Έρευνα στο διαδίκτυο πριν από την αγορά προϊόντων.....	76
Διάγραμμα 21: Άτομα που συμβουλεύονται πριν αγοράσουν ένα καλλυντικό προϊόν.....	77
Διάγραμμα 22: Πιθανότητα να γνωρίζουν οι καταναλωτές μια μάρκα επειδή εμφανίζεται σε κοινωνικά μέσα.....	77
Διάγραμμα 23: Πιθανότητα να γνωρίζουν οι καταναλωτές μια μάρκα επειδή προωθείται από διάσημο πρόσωπο.....	78
Διάγραμμα 24: Πιθανότητα να γνωρίζουν οι καταναλωτές μια μάρκα επειδή προωθείται από influencer.....	78
Διάγραμμα 25: Πιθανότητα να γνωρίζουν οι καταναλωτές μια μάρκα επειδή προωθείται από διαδικτυακούς φίλους.....	79
Διάγραμμα 26: Φυλετική κατανομή δείγματος.....	79
Διάγραμμα 27: Ηλικιακή κατανομή δείγματος.....	80
Διάγραμμα 28: Εργασιακή απασχόληση δείγματος.....	80
Διάγραμμα 29: Επίπεδο εκπαίδευσης δείγματος.....	81

Εισαγωγή

Η προώθηση είναι μία από τις πτυχές του μείγματος μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν συχνά οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα σε περιόδους ανάπτυξης της οικονομίας της αγοράς, όπου η ανταγωνιστικότητα είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία τους στον κλάδο. Για να είναι μια επιχείρηση επιτυχημένη σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, δεν αρκεί απλώς να προσφέρει κατασκευαστικές καινοτομίες. Σημαντικό ρόλο παίζει η διάδοση πληροφοριών για την ύπαρξη του προϊόντος, προκειμένου οι υποψήφιοι πελάτες να εκφράσουν το ενδιαφέρον τους για αυτό και την επιθυμία τους να το αγοράσουν. Η δημιουργία και η εφαρμογή τέτοιων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ είναι συνυφασμένες με την ανάπτυξη στρατηγικών και τακτικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν την αγορά. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συμπεράνει με τι τρόπο και πόσο επηρεάζουν αυτές οι τακτικές την αγορά στόχο ώστε να τους παρακινήσει στην αγορά προϊόντων αλλά και με μακροπρόθεσμο στόχο να κατακτήσει τους βραχυχρόνιους αγοραστές και να γίνουν πιστοί πελάτες της εταιρείας.

Θα γίνει επομένως μια βιβλιογραφική ανασκόπηση του μείγματος μάρκετινγκ που αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία των επιχειρήσεων για την ανάπτυξή τους και την διαφοροποίησή τους στην αγορά, ενώ ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο εμπορικό σήμα που είναι το σημαντικότερο εργαλείο που βοηθάει τις επιχειρήσεις να τις αναγνωρίζει το κοινό στην αγορά έναντι άλλων. Η εργασία θα ολοκληρωθεί με μια έρευνα πρωτογενούς χαρακτήρα που θα αναλύει ποια μέσα επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων στην επιλογή και αγορά τους.

Το πρώτο κεφάλαιο αφορά μια σύντομη παρουσίαση των τεσσάρων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, με περιγραφή των στοιχείων του προϊόντος, της τιμολόγησης, τη διανομή και την προώθηση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια σε βάθος ανάλυση του εμπορικού σήματος ως έννοια, των μορφών που μπορεί να πάρει αυτή, τον ρόλο του στην δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με την αγορά στόχο της και τις ενέργειες που βοηθούν στην αναγνώρισή και γνωστοποίησής της.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται και η χρήση του διαδικτύου προς όφελος των επιχειρήσεων και τα επιχειρηματικά μοντέλα μέσω των οποίων μπορούν να προβληθούν και να επιχειρήσουν.

Η εργασία ολοκληρώνεται με το τέταρτο κεφάλαιο όπου γίνεται η παράθεση μιας έρευνας που παρουσιάζει τα στοιχεία που επηρεάζουν τους καταναλωτές περισσότερο στην αγορά καλλυντικών προϊόντων και ποια μέσα και προωθητικές ενέργειες ενθαρρύνουν περισσότερο τις αγορές τους αυτές.

Κεφάλαιο 1^ο

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. 1 ΠΡΟΙΟΝ

Το πρώτο στοιχείο των 4ps είναι το προϊόν καθώς είναι το πιο σημαντικό μέρος επειδή αντιπροσωπεύει την εικόνα και την ταυτότητα της εταιρείας. Ο οργανισμός πρέπει να διασφαλίσει ότι η πρώτη εντύπωση είναι ευχάριστη, έτσι ώστε οι αγοραστές να προσελκύονται από το προϊόν και οι τακτικές του προϊόντος πρέπει να σχεδιάζονται σχολαστικά. Οι στρατηγικές προϊόντων που είναι κατάλληλες και επιτυχημένες για την επιχείρηση μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό πελατών, καθώς και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να βελτιώσουν τη συνολική απόδοση του οργανισμού (Bahador, 2019).

Κατά συνέπεια, όταν μια εταιρεία θέλει να εμπορευείται ευρέως τα προϊόντα της, πρέπει να τυποποιεί την ποιότητα του προϊόντος της έτσι ώστε όλοι οι πελάτες να λαμβάνουν την ίδια ποιότητα προϊόντος χωρίς κανένα ελάττωμα ή έλλειψη συνέπειας.

Λόγω της φύσης και των χαρακτηριστικών του, το προϊόν αποτελεί το πρώτο συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ και επηρεάζει τα άλλα τρία στοιχεία ως αποτέλεσμα της παρουσίας του. Είναι πιθανό το προϊόν να διαφέρει ως προς τα χαρακτηριστικά του λόγω της ανομοιότητας μεταξύ των αγορών -στόχων ως προς τη διακύμανση των αναγκών και επιθυμιών που αποτελούν τα συστατικά της αγοράς, καθώς και διαφορών στο περιβάλλον μάρκετινγκ (Mathieu, 2001).

Ένα προϊόν ορίζεται ως «οτιδήποτε προσφέρεται σε μια αγορά για προσοχή, απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση που μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή ζήτηση», σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong. Αντίθετα, μια υπηρεσία μπορεί να οριστεί ως «οποιαδήποτε ενέργεια ή πλεονέκτημα που μπορεί να προσφέρει ένα άτομο σε ένα άλλο που είναι ουσιαστικά άυλη και δεν έχει ως αποτέλεσμα την ιδιοκτησία» (Kotler & Armstrong, 2012).

Στο πλαίσιο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), το άθροισμα των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της ευτυχίας και της πίστης των πελατών. Η εταιρεία πρέπει να παράγει αντικείμενα υψηλής ποιότητας και απόδοσης που είναι συμβατά με τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των πελατών με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργεί ικανοποίηση στους πελάτες ενώ παράλληλα δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να έχει μια κερδοφόρα σχέση μαζί τους. Η αλλαγή στον τρόπο ζωής και την κουλτούρα των πελατών ως αποτέλεσμα των αλλαγών στο κοινωνικό, τεχνολογικό, πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον είχε αντίκτυπο στις δραστηριότητες του τομέα των ΜΜΕ. Ως αποτέλεσμα του αντίκτυπου και των εξελίξεων, ο τομέας των ΜΜΕ επικεντρώνεται σε δύο τύπους καταναλωτικών ειδών: προϊόντα ευκολίας και προϊόντα αγορών. Τα προϊόντα ευκολίας συνήθως αποκτώνται με μικρή προσπάθεια από την πλευρά του αγοραστή και χωρίς μεγάλη σύγκριση. Τα προϊόντα αγορών αγοράζονται σε λιγότερο συχνή βάση και απαιτούν περισσότερη προσπάθεια όσον αφορά τις τιμές, την ποιότητα και τις συγκρίσεις στυλ από άλλες αγορές (Berens et al., 2005).

1. 2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Στο πλαίσιο της έννοιας του μίγματος μάρκετινγκ, η τιμή είναι το δεύτερο ζήτημα που πρέπει να εξεταστεί. Επηρεάζεται από την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και θεωρείται ευρέως ως ο σημαντικότερος παράγοντας στη διαδικασία απόφασης αγοράς. Με απλά λόγια, η τιμή μπορεί να οριστεί ως το χρηματικό ποσό που πρέπει να ανταλλάξει ένας καταναλωτής για να λάβει μια προσφορά (Singh, 2012).

Ένας αριθμός παραγόντων επηρεάζει τη στρατηγική τιμολόγησης ενός οργανισμού, συμπεριλαμβανομένου του κόστους των υλικών, της διαφοροποίησης των προϊόντων, του ανταγωνισμού, του μεριδίου αγοράς και της αντιληπτής αξίας του προϊόντος από τον πελάτη (Davenport & Harris, 2007).

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων, είναι το συνολικό κόστος των πωληθέντων προϊόντων, το περιθώριο κέρδους, ο κύκλος ζωής του προϊόντος, των ρυθμιστικών και οικονομικών πολιτικών. Το συνολικό κόστος των πωληθέντων προϊόντων περιλαμβάνει το κόστος των πωληθέντων αγαθών συν οποιοδήποτε περιθώριο κέρδους.

Η τιμολόγηση είναι ένας μηχανισμός που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να πληρώσουν για τα είδη ή τις υπηρεσίες που παρέχονται από την εταιρεία από την οποία αγοράζουν. Κατά κανόνα, η τιμή της υπηρεσίας καθορίζεται από παράγοντες όπως σταθερό κόστος (γενικά έξοδα) και μεταβλητό κόστος (συμπεριλαμβανομένου του κόστους εργασίας και υλικών) και ένα στοιχείο καθορίζεται από παράγοντες όπως ο προσδιορισμός της έκπτωσης τιμών, ο προσδιορισμός η προμήθεια για τη διοχέτευση συνεργασίας και πίστωσης και ο καθορισμός της έκπτωσης τιμής (όρος πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών) (Suherly et al., 2016).

Σύμφωνα με το The Chartered Institute of Marketing (2009), οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μόνο ό, τι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα προϊόν. Η τιμή πρέπει επίσης να είναι ανταγωνιστική, αλλά αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι μια μικρή επιχείρηση πρέπει να είναι η φθηνότερη. Αντ' αυτού, η μικρή επιχείρηση μπορεί να είναι σε θέση να ανταγωνιστεί μεγαλύτερους ανταγωνιστές παρέχοντας πρόσθετες υπηρεσίες ή λεπτομέρειες που παρέχουν στους πελάτες καλύτερη σχέση ποιότητας / τιμής. Εκτός από αυτό, το Chartered Institute of Marketing έχει επίσης καθορίσει μερικά πράγματα που η εταιρεία πρέπει να έχει κατά νου κατά την ανάπτυξη σχεδίων τιμολόγησης για τα προϊόντα της.

Πρώτα απ' όλα, όσο υψηλότερη είναι η τιμή που χρεώνουμε στους πελάτες μας, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξία ή η ποιότητα που θα αναμένουν οι πελάτες μας ως αντάλλαγμα για την επένδυσή τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες περίμεναν να λάβουν υπηρεσίες προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε αντάλλαγμα για τα χρήματα που ξόδεψαν εάν η τιμολογιακή δομή της εταιρείας ήταν πολύ ακριβή.

Δεύτερον, οι υπάρχοντες πελάτες είναι συχνά λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές από τους νέους, λόγω του γεγονότος ότι αγοράζουν το προϊόν από την εταιρεία σε τακτική βάση και είναι εξοικειωμένοι με την ποιότητα του προϊόντος και των υπηρεσιών που παρέχει η εταιρεία. Για να καταστεί η στρατηγική τιμολόγησης πιο αποτελεσματική, είναι ζωτικής σημασίας για την εταιρεία να σκεφτεί τη χρέωση ως «κόστος» για τον πελάτη. Πολλοί παράγοντες που σχετίζονται με το μοντέλο PESTEL, όπως πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνικοί, περιβαλλοντικοί και νομικοί παράγοντες, μπορούν να επηρεάσουν τις στρατηγικές τιμολόγησης που διαφέρουν από αγορά σε αγορά. Επομένως, αυτές οι δυνάμεις έχουν αντίκτυπο στη συνιστώσα τιμολόγησης της στρατηγικής μάρκετινγκ ελέγχοντας τις επιπτώσεις στο κόστος μάρκετινγκ, διανομής και μεταφοράς. λαμβάνοντας υπόψη τις δομές της αγοράς και τη ζήτηση Επίσης, δασμοί, φόροι και άλλα εμπόδια χρηματοπιστωτικών συναλλαγών που επιβάλλονται από διαφορετικές χώρες έχουν αντίκτυπο στη στρατηγική τιμολόγησης, πρακτικές τιμολόγησης ανταγωνιστών, καθώς και το κόστος και τα περιθώρια των καναλιών διανομής (Abdullah Saif, 2015)

Οι πρωταρχικοί στόχοι των τιμών είναι η διατήρηση κερδοφόρων πελατών, η προσέλκυση νέων πελατών και η κάλυψη των αναγκών των υπάρχοντων πελατών. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει ένα πρόγραμμα τιμολόγησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, το οποίο είναι κατάλληλο για τα μικροοικονομικά και μακροοικονομικά πλαίσια στα οποία δραστηριοποιείται, καθώς και για τις συνθήκες της αγοράς. Για παράδειγμα, όταν υπάρχει χαμηλό επίπεδο ευαισθησίας στις τιμές στην αγορά, ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν μια προσέγγιση τιμολόγησης αποκορύφωσης για να ανακτήσουν το κόστος τους το συντομότερο δυνατό. Αντιθέτως, ορισμένες επιχειρήσεις εφαρμόζουν μια στρατηγική τιμολόγησης διείσδυσης, στην οποία θέτουν χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές τους, προκειμένου να αποκτήσουν σημαντικό μερίδιο αγοράς.

1. 2. 1 Στρατηγικές Τιμολόγησης

Τιμολόγηση Σήμανσης: Η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη προσέγγιση είναι η επιβολή μιας σήμανσης στο κόστος του προϊόντος. Πολλές επιχειρήσεις υπολογίζουν το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος και στη συνέχεια προσθέτουν ένα συγκεκριμένο περιθώριο στην τελική τιμή. Τα Auchan, Carrefour και Wal-Mart είναι παραδείγματα οργανισμών λιανικής που χρησιμοποιούν στρατηγική τιμολόγησης στο μεγαλύτερο μέρος των εμπορικών σημάτων που πωλούνται στα καταστήματά τους (εκτός από τις στρατηγικές τιμολογιακής προώθησης, που περιγράφονται στο ακόλουθο κείμενο).

Απόδοση τιμής επένδυσης: Μια στοχευόμενη στρατηγική τιμολόγησης απόδοσης επενδύσεων χρησιμοποιείται σε τομείς που απαιτούν σημαντικό κεφάλαιο για να ανακτήσουν τα έξοδα δημιουργίας εξελιγμένης υποδομής. Μεταξύ των παραγόντων που λαμβάνονται υπόψη για τον καθορισμό της τιμής είναι ένα ποσοστό απόδοσης της επένδυσης που κυμαίνεται ανάλογα με την ποσότητα παραγωγής που επιτυγχάνεται σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι κατασκευαστές αυτοκινήτων, καθώς και οι πάροχοι υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών, ηλεκτρικής ενέργειας και φυσικού αερίου, συγκαταλέγονται στις εταιρείες που χρησιμοποιούν τακτικές καθορισμού τιμών (Sammut-Bonnici & Channon, 2014).

Τιμολόγηση με βάση την εκτιμώμενη αξία: Πολλές επιχειρήσεις βασίζονται τις αποφάσεις τιμολόγησής τους στην εκτιμώμενη αξία που έχει καθορίσει ο αγοραστής. Η τιμή επιλέγεται έτσι ώστε η αντιληπτή αξία του προϊόντος από τον αγοραστή να μεγιστοποιείται ανάλογα με τη χρησιμότητα του προϊόντος. Η αξία γίνεται αντιληπτή ως ένας συνδυασμός απτών μεταβλητών (όπως η τιμή των συμπληρωματικών ειδών ή η χρησιμότητα ενός προϊόντος) και άυλοι παράγοντες (όπως ποιότητα προϊόντος, υπηρεσία ή χαρακτηριστικά της μάρκας). Αυτός ο τύπος προσέγγισης τιμολόγησης χρησιμοποιείται σε καταστάσεις όπου η αντιληπτή αξία ενός προϊόντος είναι πολύ υψηλότερη από το κόστος παραγωγής του. Η LVMH Moet Hennessy, η γαλλική παγκόσμια εταιρεία ειδών πολυτελείας, χρησιμοποιεί την τιμολόγηση με βάση την εκτιμώμενη αξία για έναν τεράστιο αριθμό εμπορικών σημάτων της, συμπεριλαμβανομένων αυτών που κατέχουν η Gucci, η Chanel και η Dior.

Τιμολόγηση βάση ανταγωνισμού: Σε αυτόν τον τύπο τιμολόγησης, οι τιμές καθορίζονται με βάση το πώς συγκρίνονται με αυτές των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα, επιχειρήσεις μεσαίου μεριδίου που αγωνίζονται ενάντια σε ανταγωνιστές μεγάλου μεριδίου (για παράδειγμα, τοπικά ξενοδοχεία που ανταγωνίζονται παγκόσμιες

ξενοδοχειακές αλυσίδες) ή είδη με περιορισμένη διαφορά μπορεί να επωφεληθούν από μια τέτοια προσέγγιση (όπως η βενζίνη).

Τιμολόγηση διείσδυσης. Αυτός ο τύπος στρατηγικής τιμολόγησης, γνωστός και ως διαφημιστική τιμολόγηση, μειώνει προσωρινά τις τιμές κάτω από την τιμή της αγοράς ή ακόμη και κάτω από την τιμή κόστους, προκειμένου να προσελκύσει πελάτες να αγοράσουν προϊόντα. Χρησιμοποιείται συχνά για να μεγιστοποιήσει την ταχεία είσοδο σε νέες αγορές ή την είσοδο νέων προϊόντων στην αγορά στις τρέχουσες αγορές, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τον κίνδυνο αποτυχίας της αγοράς. Οι επιχειρήσεις Dot-com τείνουν ιδιαίτερα να συμμετέχουν σε πρακτικές όπως η τιμολόγηση προϊόντων κάτω του κόστους ή ακόμη και η δωρεάν διάθεσή τους προκειμένου να δημιουργηθεί μια ισχυρή πελατειακή βάση. Στη συνέχεια, η βάση πελατών αξιοποιείται για τη δημιουργία εσόδων μέσω της πώλησης της εταιρείας ή των μετοχών της, καθώς και μέσω της πώλησης διαφημιστικού χώρου στην πλατφόρμα που δημιουργείται από τον χρήστη (Sammut-Bonnici & Channon, 2014).

Τιμολόγηση ξαφρίσματος: Προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη, αυτός ο τύπος στρατηγικής χρησιμοποιείται για τη διατήρηση της υψηλότερης δυνατής τιμολόγησης για νέα προϊόντα που έχουν μεγάλη ζήτηση από συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Το υψηλό κόστος των τελευταίων μοντέλων έξυπνων τηλεφώνων Samsung, Nokia και Huawei, το οποίο θα προσελκύσει μια αγορά που είναι πρόθυμη να πληρώσει ένα ασφάλιστρο για τις πιο ενημερωμένες τεχνολογίες.

1. 3 ΔΙΑΝΟΜΗ

Όταν πρόκειται για προϊόντα και υπηρεσίες, η διανομή μπορεί να οριστεί ως ο μηχανισμός με τον οποίο μεταφέρονται από τον πάροχο ή τον κατασκευαστή στον πελάτη (Goi, 2009). Τα κανάλια διανομής, οι εγκαταστάσεις αποθήκευσης, οι τρόποι μεταφοράς, η τοποθεσία, η ποικιλία, η σύγκλιση, η εφοδιαστική και η διαχείριση του ελέγχου των αποθεμάτων είναι όλα παραδείγματα παραγόντων διανομής μείγματος μάρκετινγκ (Singh, 2012).

Τα κανάλια διανομής αποτελούνται από όλες τις λειτουργίες που εμπλέκονται στην παροχή του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον πελάτη. Μέσω αυτών των καναλιών μπορεί μια επιχείρηση να προωθήσει, να πουλήσει και να διανείμει αποτελεσματικά τα προϊόντα της σε τελικούς πελάτες, συμπεριλαμβανομένων μεταπωλητών, εταιρειών φυσικής διανομής, πρακτορείων υπηρεσιών μάρκετινγκ και χρηματοπιστωτικών διαμεσολαβητών (Kotler & Armstrong, 2012).

Οι στόχοι παραγωγής, ο καθορισμός των τιμών και η προώθηση δεν είναι οι μόνοι παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε ένα δεδομένο επιχειρηματικό περιβάλλον. Μια καλή διαδικασία διανομής, βοηθά την επιχείρηση να επιτύχει τον στόχο διαθεσιμότητας της προσφοράς του προϊόντος εγκαίρως και σε βολική τοποθεσία για τους πελάτες της.

Υπάρχουν πολλά οφέλη που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής, σύμφωνα με τους Szora και Pkaa (2012). Αυτά τα οφέλη περιλαμβάνουν τη μεταφορά προϊόντων από το σημείο παραγωγής στο σημείο κατανάλωσης, την παροχή πληροφοριών στους πελάτες για προϊόντα και υπηρεσίες και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

1. 3. 1. Στρατηγικές Διανομής

1. Εντατική Διανομή

Η εντατική διανομή, γνωστή και ως μαζική διανομή, προορίζεται για προϊόντα που θα πωληθούν σε μεγάλες ποσότητες. Ουσιαστικά, οι επιχειρήσεις επιλέγουν αυτήν την τεχνική όταν θέλουν να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους είναι ευρέως διαθέσιμα.

Αυτή η προσέγγιση διανομής είναι αποτελεσματική τόσο για τα καταναλωτικά αγαθά όσο και για τα καταναλωτικά αγαθά που κινούνται γρήγορα .

Όπως για παράδειγμα, μια μάρκα τσίχλας. Το προϊόν είναι πιθανό να βρεθεί σχεδόν οπουδήποτε, από φαρμακεία έως βενζινάδικα και παντού ενδιάμεσα.

Οι εταιρείες συχνά χρησιμοποιούν μια εντατική στρατηγική διανομής προκειμένου να κάνουν τα προϊόντα τους ευρέως διαθέσιμα. Ως αποτέλεσμα, τα προϊόντα αποθηκεύονται σε έναν τεράστιο αριθμό καταστημάτων λιανικής. Είναι επίσης μια φανταστική προσέγγιση για την ευαισθητοποίηση σχετικά με το προϊόν. Ωστόσο, λόγω της εξαιρετικά ευρείας εμβέλειάς του, ένα εκτεταμένο σχέδιο διανομής μπορεί να μην είναι η πιο οικονομικά αποδοτική επιλογή για όλες τις επιχειρήσεις.

2. Εκτεταμένη Διανομή

Ένα εκτεταμένο σχέδιο διανομής είναι μια φανταστική επιλογή για επιχειρήσεις που αισθάνονται άνετα να επικοινωνούν με τους πελάτες τους μέσω ποικίλων διαύλων.

Συχνά χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που επιδιώκουν να προσεγγίσουν τον μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών προκειμένου να επιτύχουν τη μέγιστη διείσδυση στην αγορά. Ο πρωταρχικός στόχος μιας εκτεταμένης στρατηγικής διανομής είναι η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη σειρά προϊόντων.

3. Επιλεκτική Διανομή

Η στρατηγική επιλεκτικής διανομής είναι μια από τις πιο κοινές τεχνικές που χρησιμοποιούνται από μάρκες υψηλών προδιαγραφών. Γενικά χρησιμοποιείται από εταιρείες που θέλουν να ανοίξουν έναν μικρό αριθμό καταστημάτων σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία.

Παρόλο που μπορεί να φαίνεται ότι αυτό θα περιορίσει ή θα βλάψει τις πωλήσεις, βοηθά πραγματικά τις επιχειρήσεις στον εντοπισμό και τη στόχευση των καταστημάτων με τις καλύτερες επιδόσεις. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο και πόρους στην αναβάθμιση των εγκαταστάσεων εκπαίδευσης και της ποιότητας των προϊόντων.

Οι καταναλωτές θα επωφεληθούν από μια πιο προσαρμοσμένη εμπειρία αγορών, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα περισσότερες πωλήσεις. Η πλειοψηφία των παραγωγών ειδών πολυτελείας, όπως η Dolce & Gabbana, χρησιμοποιούν την επιλεκτική διανομή ως στρατηγική.

4. Αποκλειστική διάθεση

Οι αποκλειστικές στρατηγικές διανομής χρησιμοποιούνται από τα πιο αποκλειστικά και διακεκριμένα εμπορικά σήματα στην αγορά. Η εταιρεία χρησιμοποιεί αυτήν τη μέθοδο για να διατηρήσει τη μεγαλύτερη επιρροή στους εμπόρους.

Η αποκλειστική διανομή είναι ένας τύπος διανομής στον οποίο ο πωλητής προσφέρει δικαιώματα πώλησης σε έναν μόνο έμπορο. Το πιο προφανές πλεονέκτημα της αποκλειστικής διανομής είναι ότι όταν οι ειδικοί συγκεντρώνουν όλες τις προσπάθειές τους σε μια συγκεκριμένη περιοχή, είναι πιο πιθανό να επιτύχουν ανώτερα αποτελέσματα.

Οι εταιρείες σχεδιαστών ενδυμάτων, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων και οι εταιρείες ρολογιών πολυτελείας όπως η Rolex είναι μόνο μερικά παραδείγματα.

5. Διανομή χωρίς αποκλεισμούς

Η διανομή χωρίς αποκλεισμούς είναι μια μορφή τεχνικής διανομής που χρησιμοποιείται γενικά από εταιρείες χαμηλού εισοδήματος για την εξυπηρέτηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων χαμηλού εισοδήματος.

Ενώ η διανομή χωρίς αποκλεισμούς έχει τη δυνατότητα να παράγει θεαματικά αποτελέσματα, είναι μια χρονοβόρα διαδικασία. Οι εταιρείες θα πρέπει να εκτελέσουν εκτεταμένη έρευνα αγοράς ως σημείο εκκίνησης. Μετά από αυτό, μπορεί να χρειαστεί να χαράξουν μια στρατηγική για την προσαρμογή του μοντέλου της εταιρείας τους ώστε να αντικατοπτρίζει τις κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες της γύρω περιοχής.

1. 4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές πτυχές του μείγματος μάρκετινγκ. Αναφέρεται στη διαδικασία επικοινωνίας και πείθειας της αγοράς στόχου να αγοράσει τα προϊόντα της εταιρείας μετά την αξιολόγηση των αναγκών της αγοράς στόχου.

Οι ενέργειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση, την πείθεια και την υπενθύμιση της αγοράς - στόχου για μια εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της περιλαμβάνονται στην ιδέα προώθησης. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί μια ευνοϊκή εικόνα στο μυαλό του πελάτη μέσω αυτών των δραστηριοτήτων (Sidhanta & Chakrabarty, 2010).

Οι Kotler και Armstrong (2012) όρισαν την προώθηση ως ανθρώπινες συμπεριφορές που βασίζονται σε μια διαδικασία επικοινωνίας. Αυτές οι δραστηριότητες ενδέχεται να διεξάγονται απευθείας μέσω προσωπικών σημείων πώλησης ή έμμεσα μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων που διανέμονται μέσω των ειδησεογραφικών μέσων.

Ο πρωταρχικός στόχος της διαδικασίας προώθησης είναι η ευαισθητοποίηση της εταιρείας και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της μεταξύ των μελών της αγοράς στόχου, καθώς και η αύξηση του επιπέδου αγορών.

Η διαδικασία προώθησης είναι το θεμέλιο για την κατασκευή μιας μάρκας και τη δημιουργία μιας επωνυμίας. Επηρεάζεται από τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι διευθυντές μάρκετινγκ όσον αφορά το επίπεδο επένδυσης μάρκετινγκ ή προωθητικής δραστηριότητας. Η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις είναι μόνο μερικά από τα στοιχεία που συνθέτουν τη διαδικασία προώθησης. Όλα αυτά τα στοιχεία συνδυάζονται για να σχηματίσουν το μείγμα προώθησης, το οποίο έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει την επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ. Ως το πιο ισχυρό συστατικό του μείγματος προώθησης, η διαφήμιση είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία της εικόνας των προϊόντων μιας εταιρείας στην αγορά και την τοποθέτηση αυτών των προϊόντων στο μυαλό των πελατών (Latif & Abideen, 2011).

1. 4. 1 Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση είναι μια άμεση προφορική επικοινωνία μεταξύ πωλητών και δυνητικών αγοραστών που πραγματοποιείται αυτοπροσώπως ή τηλεφωνικά. Η προσωπική πώληση λειτουργεί ως σύνδεσμος μεταξύ μιας εταιρείας και του κοινού - στόχου της, επιτρέποντας μια πιο αποτελεσματική επικοινωνία. Επιτρέπει την άμεση αμφίδρομη επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. Αυτό παρέχει στην επιχείρηση σημαντικά μεγαλύτερη ευκαιρία να μελετήσει τις ανάγκες των πελατών της, καθώς και μεγαλύτερη ελευθερία στην προσαρμογή των προσφορών και της παρουσίας τους ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτές τις απαιτήσεις (Doyle & Stern, 2006).

Στις σημερινές υπερ-ανταγωνιστικές αγορές (συμπεριλαμβανομένης της μεταποιητικής βιομηχανίας), η αγορά δεν αφορά πλέον συναλλαγές. Αντ' αυτού, οι πωλητές της εταιρείας πρέπει να κατανοούν τις επιχειρήσεις των πελατών τους καλύτερα από τους πελάτες τους και να ευθυγραμμίζονται με τις στρατηγικές των πελατών τους. Η προσωπική πώληση, η οποία περιλαμβάνει την ακρόαση των καταναλωτών, την αξιολόγηση των απαιτήσεών τους και την οργάνωση προσπαθειών για την επίλυση των προβλημάτων τους, εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό συστατικό του μείγματος προώθησης (Kotler & Armstrong, 2010).

Η προσωπική πώληση είναι το πιο ακριβό είδος προώθησης. Συνεπάγεται την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων μέσω επικοινωνίας με στόχο να κλείσει μια συμφωνία πωλήσεων. Η προσωπική πώληση, είναι μια διαπροσωπική διαδικασία κατά την οποία ένας πωλητής προσπαθεί να ανακαλύψει και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών με μακροπρόθεσμο τρόπο που είναι επωφελής και για τα δύο μέρη. Ως αποτέλεσμα, η προσωπική πώληση ορίζεται ως μια διαπροσωπική επαφή που σχετίζεται με την πώληση αγαθών και υπηρεσιών (Weitz & Castleberry, 2004).

Σύμφωνα με τους Engel και Kollat (2011), η επικοινωνία είναι η πιο θεμελιώδης δραστηριότητα για έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων κατά τη διάρκεια προσωπικών πωλήσεων και συναλλαγών. είναι ένα κοινωνικό σενάριο που περιλαμβάνει δύο άτομα που ασχολούνται με μια ανταλλαγή επικοινωνίας μεταξύ τους. Η ικανότητα και των δύο μερών να δημιουργήσουν μια κοινή κατανόηση που επιτρέπει την αμοιβαία εκπλήρωση των στόχων μέσω της κοινωνικής επαφής είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία.

Ο ρόλος ενός αντιπροσώπου πωλήσεων, σύμφωνα με τον Weitz και Castleberry (2004), είναι να εμπλακεί και να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με έναν υποψήφιο πελάτη, στη συνέχεια να αναπτύξει και να επικοινωνήσει ένα αποτελεσματικό μήνυμα που θα βοηθήσει τον οργανισμό να επιτύχει τους στόχους του. Πρέπει επίσης να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων τους και να κάνουν προσαρμογές ως αποτέλεσμα της αξιολόγησής τους.

Η προσωπική πώληση, σύμφωνα με τον Kotler (2013), είναι ένα ευεργετικό εργαλείο για τη συνεργασία με τους τρέχοντες και τους υποψήφιους αγοραστές. Η προσωπική πώληση είναι η αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αγοραστή και πωλητή, συνήθως σε πρόσωπο με πρόσωπο επαφή, με στόχο να επηρεάσει την αγοραστική επιλογή ενός ατόμου ή μιας ομάδας. Η προσωπική πώληση είναι πλέον δυνατή μέσω τηλεφώνου, μέσω τηλεδιάσκεψης και μέσω διαδραστικών συνδέσεων υπολογιστή μεταξύ αγοραστή και πωλητή, χάρη στην τεχνολογική πρόοδο.

1. 4. 2 Διαφήμιση

Οι τακτικές διαφήμισης και μάρκετινγκ προορίζονται να μεταδώσουν πειστική επικοινωνία με σκοπό να πείσουν ένα άλλο μέρος να αλλάξει τις πεποιθήσεις ή τις στάσεις του (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Το προϊόν, η ανάγκη και ο πελάτης είναι οι τρεις βασικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή της ποιότητας και του τύπου της διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί. Όσον αφορά τη γνώση της αγοράς και των προϊόντων που διαθέτει μια επιχείρηση, τη γνώση των καναλιών που θα χρησιμοποιήσει, το πλαίσιο στο οποίο θα τα προσφέρει και τους λόγους πώλησής τους είναι ίσως τα πιο ουσιαστικά στοιχεία που αναφέρονται συχνά.

Οι τεράστιες αλλαγές στην κοινωνία, το μάρκετινγκ και τα μέσα ενημέρωσης αντικατοπτρίζονται στον προϋπολογισμό και την κατανομή διαφημίσεων (Kerr et al., 2015). Καθώς ο ψηφιακός κόσμος συνεχίζει να βελτιώνεται και να παράγει πιο αποτελεσματικά και εύχρηστα διαφημιστικά εργαλεία, είναι απαραίτητο να βελτιωθεί επίσης η αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών στρατηγικών και προσεγγίσεων διαφήμισης.

Υπάρχει μια πληθώρα θεωριών διαθέσιμων στην αγορά σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας αποτελεσματικών στρατηγικών διαφήμισης και μάρκετινγκ, καθώς και τον τρόπο ανάπτυξής τους. Οι συνήθειες των καταναλωτών στα μέσα ενημέρωσης, η λήψη αποφάσεων και η αγοραστική δύναμη έχουν αλλάξει και η διαφήμιση έχει εξελιχθεί για να αντικατοπτρίζει αυτές τις αλλαγές. Η διαφήμιση φαίνεται να αποτελεί μέρος της ανόδου μιας μετασχηματιστικής παγκόσμιας κοινωνίας και δεν πρέπει να περιορίζεται στο να χρησιμεύει ως διαχειρίσιμος, πληροφοριακός πόρος για λογικούς καταναλωτές (Heath, 2012).

Η διαφήμιση έχει την ικανότητα να επηρεάζει και να δημιουργεί καλά αποτελέσματα σε διάφορους κλάδους. Τα θεωρητικά πλαίσια μπορούν και πρέπει να υιοθετηθούν από άλλα θέματα και να εφαρμοστούν στη διαφημιστική βιομηχανία (Laczniak, 2015). Λόγω αυτού του συνδυασμού τομέων, η διαφήμιση γίνεται πιο ισχυρή και πιο εύκολα προσαρμόσιμη σε διάφορες καταστάσεις και πραγματικότητες.

1. 4. 3 Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας όρος που περιγράφεται καλύτερα από ό, τι ορίζεται. Είναι τόσο εφαρμοσμένη επαγγελματική πρακτική όσο και ακαδημαϊκό πεδίο και παρέχει τρόπους επικοινωνίας και έρευνας για κατανόηση, ενημέρωση και παρέμβαση προκειμένου να προσαρμοστούν οι σχέσεις μεταξύ ιδεών, ατόμων, ομάδων και κοινωνιών, καθώς και τρόποι να κατανοήσουν, να ενημερώσουν και να παρέμβουν προκειμένου να προσαρμόσουν τις σχέσεις μεταξύ αυτών.

Στο πλαίσιο της αποστολής της για την προώθηση της διαχείρισης και αποκατάστασης της φήμης ή και καταστροφής, οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στο να συγκεντρώσουν διαφορετικές προοπτικές και ομάδες, ιδιαίτερα μέσω της υλοποίησης δραστηριοτήτων όπως διαχείριση θεμάτων, επίλυση κρίσεων και επικοινωνία κινδύνου (Mckie & Sriramesh, 2017).

Τόσο στην πράξη όσο και στη θεωρία, οι σύγχρονες δημόσιες σχέσεις υφίστανται μετασχηματισμό. Τα αποδεικτικά στοιχεία της μετάβασης εκδηλώνονται σε σημαντικές διαφορές στους ορισμούς, αμφισβητούμενες αφηγήσεις της ιστορίας της και στους ποικίλους τρόπους με τους οποίους αντιμετωπίζει τις μεγάλες προκλήσεις της παγκόσμιας αβεβαιότητας, τον αυξανόμενο κίνδυνο καταστροφής και την ταχέως μεταβαλλόμενη και αναστατωτική τεχνολογία (Mckie & Sriramesh, 2017).

Οι δημόσιες σχέσεις θεωρήθηκαν ως λειτουργία της διαχείρισης της επικοινωνίας και των σχέσεων μεταξύ ενός οργανισμού και των συστατικών του και όχι ως κάτι που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Σε πιο πρόσφατους ορισμούς, οι δημόσιες σχέσεις αναγνωρίζονται ως λιγότερο οργανωμένες και πιο δημοκρατικές, δίνοντας έμφαση στη λειτουργία της για τη δημιουργία «αμοιβαίως» επωφελών σχέσεων αντί για την εναρμόνιση με τις παραδοσιακές πρακτικές διαχείρισης διοίκησης και ελέγχου.

Βοηθώντας τη διοίκηση του οργανισμού στην επίτευξη των οργανωτικών στόχων, την πίστη σε θέματα διαφάνειας και λογοδοσίας, τον σεβασμό των δικαιωμάτων των πολιτών, τον εντοπισμό των καθηκόντων και των ευθυνών της κυβέρνησης, τη διασφάλιση του κατάλληλου ελέγχου του χρόνου εργασίας των ανθρώπων και τη διασφάλιση ότι τα κατάλληλα άτομα ασκούν κριτική και αξιολόγηση των προγραμμάτων και πρακτικών του οργανισμού είναι όλα τα χαρακτηριστικά των αποτελεσματικών δημόσιων σχέσεων σε οργανισμούς (Mckie & Sriramesh, 2017).

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια δραστηριότητα που βασίζεται σε διευθυντές και οργανώσεις και προσπαθεί να εξηγήσει τις απόψεις των διευθυντών και τα οφέλη του οργανισμού μέσω παραποίησης, απόκρυψης και παραπλανητικών πληροφοριών, καθώς και το κλείσιμο πραγματικών και συγκεκριμένων καναλιών διάδοσης πληροφοριών στο κοινό και σε άλλους οργανισμούς μέσω μεγάλου όγκου ενημερωτικών και παραπλανητικών διαφημίσεων σε μια προσπάθεια να αποδειχθούν καλύτεροι στόχοι και δραστηριότητες του οργανισμού (Gilaninia et al., 2013)

1. 4. 4 Προώθηση Πωλήσεων

Στον ορισμό της προώθησης των πωλήσεων, οι Blattberg και Neslin (1990) αναφέρουν ότι πρόκειται για «ένα γεγονός μάρκετινγκ με επίκεντρο τη δράση με στόχο να έχει άμεσο αντίκτυπο στη συμπεριφορά του πελάτη της επιχείρησης». Υπάρχει επίσης ένα σημαντικό χάσμα μεταξύ των προωθήσεων πωλήσεων και των μειώσεων των τιμών που έχουν μόνιμο χαρακτήρα. Οι προσφορές πωλήσεων είναι παροδικές και χρησιμεύουν ως παρότρυνση για δράση για τους πελάτες. Οι πελάτες που δεν επωφελούνται από προωθητικές προσφορές εντός καθορισμένων χρονικών περιόδων θα χάσουν το όφελος που προορίζονται να προσφέρουν οι προσφορές (Blattberg & Briesch, 2012).

Σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις, οι προωθήσεις πωλήσεων συνοδεύονται από κάποια μορφή επικοινωνίας (π.χ. διαφήμιση λιανικής) που δηλώνει ότι η τιμή έχει μειωθεί και ότι η χρονική περίοδος έχει παραταθεί (η τιμή μειώνεται μόνο μέχρι κάποια στιγμή). Δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για το πότε ένας καταναλωτής μπορεί να περιμένει να κάνει μια αγορά όταν έχει πέσει η τιμή, ο μόνος κίνδυνος είναι ότι ο καταναλωτής μπορεί να μην είναι σε θέση να προβλέψει με ακρίβεια πότε θα αυξηθεί η τιμή. Ως αποτέλεσμα της διαφοροποίησης μεταξύ των προωθήσεων πωλήσεων και της μόνιμης μείωσης των τιμών, η δεκτικότητα των πελατών στις αλλαγές των τιμών και η συμπεριφορά του αγοραστή ως απάντηση στις εμπορικές προωθήσεις ποικίλλει.

Οι προωθήσεις πωλήσεων δημιουργούνται για μια ποικιλία στόχων και κοινών - στόχων, συμπεριλαμβανομένων των λιανοπωλητών, των χονδρεμπόρων και των καταναλωτών. Η εμπορία ενός είδους, μιας κατηγορίας ή ενός καταστήματος από έναν λιανοπωλητή αποσκοπεί στην ενίσχυση των πωλήσεων αυτού του είδους, κατηγορίας ή καταστήματος. Στα μέλη της διανομής καναλιού (γνωστή και ως το εμπόριο) προσφέρονται εμπορικές προωθήσεις, οι οποίες αποσκοπούν στην ενθάρρυνση των μελών του καναλιού να προσφέρουν διαφημιστικά είδη σε πελάτες σε καταστήματα λιανικής (προωθήσεις λιανοπωλητών) ή στους πελάτες του ίδιου του καναλιού. Οι προωθήσεις λιανικής για καταναλωτές είναι αυτές που παρουσιάζονται απευθείας στους καταναλωτές από λιανοπωλητές και κατασκευαστές και προορίζονται να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια αγορά σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά τη λήψη της προώθησης από τον καταναλωτή (Blattberg & Briesch, 2012).

Ως αποτέλεσμα της επέκτασης του Διαδικτύου, οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο έγιναν όλο και πιο δημοφιλείς τόσο για εκστρατείες μάρκετινγκ καταναλωτών όσο και για λιανική. Ένα μέσο επικοινωνίας χαμηλού κόστους για την παροχή εξατομικευμένων προωθητικών ενεργειών, σε συνδυασμό με πληθώρα πληροφοριών για τους καταναλωτές που διατίθενται στο Διαδίκτυο, θα οδηγήσει σε προωθήσεις που είναι πολύ πιο διακριτικές ως προς αυτό που παρέχουν.

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ BRAND

Ένα εμπορικό σήμα μπορεί να οριστεί ως μια συλλογή απτών και άυλων χαρακτηριστικών που χρησιμοποιούνται για την ευαισθητοποίηση και την ταυτοποίηση, καθώς και για τη δημιουργία και διατήρηση της φήμης ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός ατόμου, μιας τοποθεσίας ή ενός οργανισμού. Η υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης της επωνυμίας ως μακροπρόθεσμου σχεδίου περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, από τη δημιουργία προϊόντων έως τις επικοινωνίες μάρκετινγκ, που όλες συμβάλλουν στη συνολική στρατηγική (Sammut-Bonnici, 2015).

Ο στόχος της στρατηγικής επωνυμίας είναι η καθιέρωση επωνυμιών που διακρίνονται από τους ανταγωνιστές, μειώνοντας έτσι τον αριθμό των διαθέσιμων αντικαταστάσεων στην αγορά. Τα υψηλά κεφάλαια της μάρκας επιτυγχάνονται με τη διαφοροποίηση των προϊόντων, και ως αποτέλεσμα, η ελαστικότητα της ζήτησης των τιμών μειώνεται, επιτρέποντας στην εταιρεία να αυξήσει τις τιμές διατηρώντας ή βελτιώνοντας την κερδοφορία.

Οι στρατηγικές επωνυμίας βασίζονται στα διασυνδεδεμένα πλαίσια ανταγωνιστικής τοποθέτησης μάρκας, ανάπτυξης αλυσίδας αξίας και διαχείρισης ιδίων κεφαλαίων, τα οποία είναι όλα συνδεδεμένα.

Η ανταγωνιστική τοποθέτηση της επωνυμίας απαιτεί τον προσδιορισμό μιας ξεχωριστής περιοχής της αγοράς καθώς και μια γνωστική τοποθεσία που θεωρείται από τους πελάτες ως σχετική. Μια αποτελεσματική στρατηγική τοποθέτησης μάρκας βοηθά τους στρατηγικούς να καθορίσουν τι αντιπροσωπεύει η μάρκα, τις μοναδικές της ιδιότητες πώλησης, πώς επικαλύπτεται με άλλες μάρκες και την αξία που προκύπτει από τη χρήση της μάρκας. Είναι δυνατό να επιτευχθεί μια ανταγωνιστική θέση μέσω ισχυρής αναγνωρισιμότητας της μάρκας, η οποία μπορεί να δημιουργηθεί με τη διαφοροποίηση προϊόντων με βάση παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η ποιότητα, η επιλογή, η τιμολόγηση και η διαθεσιμότητα. Η ανταγωνιστική τοποθέτηση της μάρκας μπορεί να δημιουργηθεί αντιμετωπίζοντας κάθε στάδιο της

αλυσίδας αξίας, από το σημείο παραγωγής έως το σημείο αγοράς (Sammut-Bonnici, 2015).

Η καινοτομία προϊόντων και η ανάπτυξη της αγοράς είναι οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες ανάπτυξης της αλυσίδας αξίας. Η καινοτομία προϊόντων περιλαμβάνει στρατηγικές φιλοδοξίες στο σχεδιασμό προϊόντων καθώς και τη δυνατότητα προσφοράς νέων κατηγοριών προϊόντων και επεκτάσεων γραμμών στην αγορά. Η στρατηγική τιμολόγησης, η στρατηγική διανομής και οι επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι όλα σημαντικά συστατικά της ανάπτυξης της αγοράς. Οι καταναλωτικές επικοινωνίες αποσκοπούν στην προώθηση μιας νοοτροπίας των καταναλωτών στην οποία δημιουργείται, μεταξύ άλλων, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, οι συσχετισμοί και οι συμπεριφορές. Η οπτική συνιστώσα της ανάπτυξης της αγοράς αποτελείται από εμπορικά σήματα, λογότυπα, διαφημίσεις και συσκευασίες προϊόντων.

Η Nestlé, η PepsiCo, η Unilever και η Kraft είναι μερικές μόνο από τις εταιρείες που ανταγωνίζονται στην επιχείρηση παραγωγής τροφίμων. Καταβάλλονται προσπάθειες από τις εταιρείες να βελτιώσουν την προσφορά των προϊόντων τους, με ιδιαίτερη έμφαση να δοθεί στη φρεσκάδα του προϊόντος, στην υγεία, τη διατροφή και στο κόστος. Πέρα από αυτό, πρέπει να διαφοροποιήσουν τις μάρκες τους τόσο στους αντίστοιχους τομείς τους όσο και σε ολόκληρη την περιοχή της αγοράς. Η Nestlé κατέχει μάρκες σε 17 διαφορετικές κατηγορίες, με 23 διαφορετικές μάρκες μόνο στον τομέα των δημητριακών. Οι ατομικές ταυτότητες για κάθε μάρκα δημιουργούνται μέσω της ανάπτυξης ξεχωριστού περιεχομένου προϊόντος, σχεδιασμού συσκευασίας και επεκτάσεων σειράς προϊόντων (Sammut-Bonnici, 2015).

Η ανάπτυξη προϊόντων και η ανάπτυξη της αγοράς συνεργάζονται για να δημιουργήσουν μια ανταγωνιστική θέση για το εμπορικό σήμα, με αποτέλεσμα υψηλότερα έσοδα και αύξηση της αξίας των μετόχων για την εταιρεία. Η καθαρή επωνυμία είναι η συλλογή περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με μια μάρκα, όπως η ευνοϊκή εικόνα της Coca Cola ως αναψυκτικό ή η αρνητική φήμη της ως ποτό υγείας ή ως πηγή πρόσληψης ζάχαρης.

Στον σημερινό επιχειρηματικό κόσμο, η διαχείριση ιδίων κεφαλαίων καθίσταται ολοένα και πιο κρίσιμο συστατικό της στρατηγικής της εταιρείας. Οι στρατηγικές θα πρέπει να επικεντρωθούν στις θετικές ιδιότητες της μάρκας ελαχιστοποιώντας τις υποχρεώσεις εφαρμόζοντας τις ακόλουθες στρατηγικές:

- Οι έννοιες της σύνδεσης και της διαφοροποίησης. Η καθιέρωση της καθαρής επωνυμίας επιτυγχάνεται μέσω της συνεργασίας με άλλες επιτυχημένες εταιρείες ή με τη διαφοροποίηση της επωνυμίας αρκετά ώστε να προσελκύσει νέους πελάτες. Σε έναν ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς, η διαφοροποίηση μιας μάρκας από ανταγωνιστικά αντικείμενα μέσω οπτικών εικόνων και επικοινωνιών μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε έναν ανταγωνιστικό τομέα της αγοράς.
- Η προστασία της μάρκας μιας εταιρείας. Σημαντικός χρόνος και προσπάθεια θα αφιερωθούν στη διατήρηση της μάρκας μέσω της χρήσης πνευματικών δικαιωμάτων και προστασίας εμπορικών σημάτων. Μόνο η Google διαθέτει 293 εμπορικά σήματα που προστατεύονται κάτω από την εταιρική ομπρέλα της εταιρείας.

2. 2 ΕΙΔΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Όταν αναφέρεται η προστασία εμπορικών σημάτων, είναι ζωτικής σημασίας να κατανοηθούν οι διαφορές μεταξύ των διαφόρων τύπων προστασίας. Εάν η φράση, ο όρος, το σύμβολο ή το έμβλημά είναι πολύ γενικές, θα είναι δύσκολο να ληφθεί νομική προστασία στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν γρήγορα την πηγή αγαθών ή υπηρεσιών όταν βλέπουν ένα εμπορικό σήμα, γι 'αυτό και η διακριτικότητα του εμπορικού σήματος είναι τόσο σημαντική. Πριν εφαρμοστούν αυστηρότερα οι κανονισμοί περί εμπορικών σημάτων, υπήρχε μεγάλη παρεξήγηση στην αγορά. Οι καταναλωτές δεν μπορούσαν να εντοπίσουν τον πάροχο υπηρεσιών ή αγαθών αμέσως, καθιστώντας δυσκολότερη την οικοδόμηση της πίστης της μάρκας.

Οι τύποι εμπορικού σήματος είναι οι παρακάτω:

1. Γενικό σήμα

Ένα γενικό εμπορικό σήμα, δεν πληροί τις προϋποθέσεις για προστασία εμπορικών σημάτων, εκτός εάν περιλαμβάνει πρόσθετες λεπτομέρειες. Για παράδειγμα, η φράση "The Ice Cream Shop" είναι ένα παράδειγμα ενός γενικού σήματος. Η προσφορά προστασίας εμπορικών σημάτων σε κάτι τόσο γενικό όσο το παγωτό θα αποτελούσε εμπόδιο στο δρόμο όλων των άλλων καταστημάτων παγωτού.

Εάν πρόκειται να ληφθεί υπόψη ένα γενικό σήμα για την καταχώριση εμπορικού σήματος, πρέπει να περιγράφει τα χαρακτηριστικά ή τα στοιχεία του αγαθού που πωλεί η εταιρεία.

2. Περιγραφικό Σήμα

Όταν ένα περιγραφικό σήμα χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό μιας ή περισσότερων ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, περιορίζεται στην απλή περιγραφή αυτού του προϊόντος. Για να πληροί τις προϋποθέσεις για προστασία εμπορικών σημάτων, πρέπει να διαθέτει ορισμένα διακριτικά χαρακτηριστικά, όπως δευτερεύουσα σημασία, τα οποία μπορούν να αποδειχθούν μέσω διαφήμισης σε διάφορες μορφές, όγκο πωλήσεων, μήκος και ύψος χρήσης σήματος ή αποτελέσματα έρευνας καταναλωτών. Αυτό συνεπάγεται ότι οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν το σήμα και να το συνδέουν με το εμπορικό σήμα.

3. Υποδηλωτικό Σήμα

Ένα υποδηλωτικό σήμα μεταφέρει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία υπονοώντας κάτι για αυτό. Ένα σήμα αυτής της κατηγορίας επιλέγεται για προστασία χωρίς να χρειάζεται να καθοριστεί δευτερεύουσα σημασία.

Σύμφωνα με τον ορισμό, ένας καταναλωτής πρέπει να χρησιμοποιήσει τη φαντασία του για να καθορίσει ποιες υπηρεσίες ή αντικείμενα προσφέρονται από μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί τον όρο «υπονοούμενο». Η Jaguar, ένας κατασκευαστής πολυτελών αυτοκινήτων, είναι ένα τέτοιο παράδειγμα. Προκαλεί εικόνες ταχύτητας και ευκινησίας, αλλά δεν προκαλεί αμέσως εικόνες ενός κατασκευαστή αυτοκινήτων.

4. Φανταστικό σήμα

Τα φανταστικά σήματα είναι όροι, ονόματα ή λογότυπα που διαφέρουν από οτιδήποτε άλλο χρησιμοποιείται εκείνη τη χρονική περίοδο. Για την προστασία των εμπορικών σημάτων, αυτή η κατηγορία είναι η πιο απλή, επειδή σπάνια ανταγωνίζεται κάτι άλλο ή γίνεται πολύ ευρεία στην εφαρμογή της.

Η Kodak, η Nike και η Adidas είναι μόνο μερικά παραδείγματα ευφάνταστων εμπορικών σημάτων. Λόγω του ότι αυτοί οι όροι δεν έχουν κανένα νόημα στην κοινή γλώσσα, η εμπορική σήμανση τους δεν παραβιάζει τα δικαιώματα άλλων εταιρειών που παρέχουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες.

5. Αυθαίρετο Σήμα

Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα αυθαίρετο σήμα μπορεί να περιλαμβάνει έναν όρο ή φράση με γνωστό ορισμό, αλλά η έννοια του όρου ή της φράσης στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ξεχωριστή. Η Apple, αποτελεί μια επιχείρηση υπολογιστών και ηλεκτρονικών ειδών, που παρέχει την καλύτερη απεικόνιση ενός αυθαίρετου σήματος μάρκας. Παρόλο που ο όρος "μήλο" είναι γνωστός, το σήμα σε αυτή την περίπτωση δεν έχει καμία σχέση με τη γενική έννοια του όρου στο πλαίσιο των τροφίμων.

6. Σήμα υπηρεσιών

Όσον αφορά τα σήματα υπηρεσιών, είναι παρόμοια με τα εμπορικά σήματα, εκτός από το ότι ορίζουν μια εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες και όχι προϊόντα. Ένα σήμα υπηρεσίας εξακολουθεί να υπόκειται στους νόμιμους κανονισμούς περί εμπορικών σημάτων και πρέπει να καταχωρείται στο Γραφείο Ευρεσιτεχνιών και Εμπορικών Σημάτων των Ηνωμένων Πολιτειών.

Για παράδειγμα, το σήμα υπηρεσίας "McDonald's" είναι ένα κοινό παράδειγμα ενός σήματος υπηρεσίας, επειδή χρησιμοποιείται για να συμβολίζει τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία.

2. 3 ΤΥΠΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ

Οι διαφορετικοί τύποι εμπορικών σημάτων χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες σύμφωνα με τον Vinh (2009), τις μεμονωμένες μάρκες, τις οικογενειακές μάρκες, τις συλλογικές μάρκες και τις εθνικές μάρκες.

Μεμονωμένη μάρκα: Είναι το εμπορικό σήμα για κάθε κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα χαρακτηριστικά του χρησιμοποιούνται συχνά για να μεταφέρουν ξεχωριστές έννοιες. Μια συγκεκριμένη επωνυμία δηλώνει ότι ένα συγκεκριμένο είδος αγαθών πωλείται με τη συγκεκριμένη ονομασία και ως εκ τούτου, μια επιχείρηση που παράγει και εμπορεύεται πολλές κατηγορίες εμπορευμάτων μπορεί να έχει διαφορετικές μάρκες. Αυτός ο τύπος επωνυμίας έχει επίσης μια ξεχωριστή προσωπικότητα που παρέχει στους καταναλωτές ένα ευρύ φάσμα επιλογών σε σταθερή βάση.

Οικογενειακή μάρκα: Είναι ένα εμπορικό σήμα που χρησιμοποιείται για την αναγνώριση όλων των προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας. Η ίδια μάρκα χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα που παράγονται από διαφορετικά είδη επιχειρήσεων. Είναι σημαντικό οι ιδιότητες των οικογενειακών εμπορικών σημάτων να είναι πολύ γενικευμένες ώστε να αντιπροσωπεύουν όλα τα είδη των προϊόντων που παράγονται από την εταιρεία. Σε πολλές επιχειρήσεις, η οικογενειακή επωνυμία δημιουργείται με βάση την επωνυμία συναλλαγής της επιχείρησης, ή στο διακεκριμένο στοιχείο της εμπορικής επωνυμίας της επιχείρησης ή στον ιδρυτή της επιχείρησης. Έτσι, η οικογενειακή επωνυμία αναφέρεται συχνά ως εταιρική μάρκα.

Συλλογική μάρκα: Σε γενικές γραμμές, ένα εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει μια ομάδα εμπορευμάτων ή μια συγκεκριμένη κατηγορία αγαθών που κατασκευάζονται και διακινούνται από μια ξεχωριστή επιχείρηση ή από πολλές εταιρείες (συνήθως στην ίδια γεωγραφική περιοχή). Ο όρος συλλογική μάρκα μπορεί να αναφέρεται σε μια επωνυμία που χρησιμοποιείται από πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις εντός του ίδιου κλάδου.

Εθνική μάρκα: Πρόκειται για μια μάρκα που αποδίδεται σε είδη και αγαθά που παράγονται σε μια συγκεκριμένη χώρα. Μια εθνική μάρκα διακρίνεται από το γεγονός ότι είναι συνήθως πολύ γενική και αφηρημένη και δεν στέκεται ποτέ μόνη της. Συνδέεται πάντα με μεμονωμένες μάρκες, ομαδικές ή οικογενειακές μάρκες. Στην πραγματικότητα, τα εθνικά εμπορικά σήματα διαμορφώνονται πάντα ως ένας ποικίλος

γεωγραφικός δείκτης που βασίζεται στο κύρος πολλών διαφορετικών ειδών αγαθών, με πολυάριθμες ιδιωτικές μάρκες τοποθετημένες σύμφωνα με ξεχωριστές θέσεις εντός της εθνικής επωνυμίας.

2. 4 ΑΞΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Λαμβάνοντας υπόψη την αυξανόμενη σημασία των αξιών της μάρκας στον καθορισμό του συνολικού πλούτου της εταιρείας, δεν αποτελεί έκπληξη να παρατηρηθεί μια αυξανόμενη αναγνώριση της μάρκας ως μιας οντότητας που είναι πολύτιμη από μόνη της. Ωστόσο, εγείρει ένα δύσκολο οντολογικό ερώτημα: τι είναι αυτό που κάνουν τις μάρκες πολύτιμες;

Ο νόμος για τα σήματα προστατεύει το σήμα, το οποίο περιλαμβάνει το όνομα, το λογότυπο, τον συγκεκριμένο συνδυασμό χρωμάτων και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμη και τον ήχο ή τη μυρωδιά, από την αραίωση λόγω του σχηματισμού ακούσιων δεσμών με άλλα αγαθά ή υπηρεσίες.

Επειδή κάποιος άλλος εκτός από την Coca-Cola αρχίζει να χρησιμοποιεί το ίδιο μίγμα λευκού και κόκκινου με την Coca-Cola, η Coca-Cola δεν μπορεί να γίνει λιγότερο αναγνωρίσιμη. Και, πιο συγκεκριμένα, ποια είναι η χρηματική αξία ενός εμπορικού σήματος; Όσον αφορά την αναγνώριση της μάρκας, μια ανίδα McDonald's αξίζει τρεις φορές περισσότερο από ό, τι αξίζει ένα swoosh της Nike.

Η «επωνυμία» μιας εταιρείας θεωρείται η πηγή της αξίας της στη σύγχρονη διοικητική θεωρία. Στο πλαίσιο της καθαρής επωνυμίας, η ικανότητα δημιουργίας μελλοντικών ροών αξίας ορίζεται ως η δυνατότητα εξαγωγής μιας premium τιμής από τους καταναλωτές (για παράδειγμα, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα ρολόι Rolex παρά για ένα μη επώνυμο, αν και λειτουργικά ισοδύναμο ρολόι) ή για την προσέλκυση κεφαλαίου (για παράδειγμα, οι επενδυτές προτιμούν να τοποθετούν τα κεφάλαιά τους σε μια εταιρεία που γνωρίζουν και συμπαθούν), ή να διευκολύνουν με άλλο τρόπο τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη (διανομείς, παραγωγοί κ.λπ.).

Όλο και πιο κρίσιμη τα τελευταία χρόνια ήταν η πρώτη διάσταση, γνωστή και ως «equity brand-based πελάτη». Η αξία της επωνυμίας που βασίζεται στον πελάτη περιγράφεται ως η συλλογή συσχετίσεων ή στάσεων που έχουν οι πελάτες σε σχέση με ένα εμπορικό σήμα και που προσθέτουν στην αξία της μάρκας στα μάτια τους. Ως αποτέλεσμα, οι αντιλήψεις των πελατών για την αξία μιας μάρκας αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μέρος της συνολικής αξίας της. Αυτό που προστατεύει το δίκαιο των σημάτων από την «αραίωση» είναι, στις περισσότερες περιπτώσεις, η κυριότητα

ορισμένων συνθηκών και ενώσεων που διατηρούν οι καταναλωτές · την ιδιοκτησία ενός συγκεκριμένου μεριδίου σκέψης.

Η κατανάλωση είναι ευρέως αναγνωρισμένη ως συλλογική παρά ως ατομική δραστηριότητα ή συνήθεια. Σε μια καταναλωτική κουλτούρα, η ικανότητα των προϊόντων να δημιουργούν και να διατηρούν κοινωνικές σχέσεις, καθώς και κοινά νοήματα και εμπειρίες, είναι η κύρια πηγή της χρησιμότητάς τους. Κατά συνέπεια, είναι λογικό η αξία μιας μάρκας να μην προέρχεται τόσο από το μερίδιό της (μεμονωμένα) όσο από το μερίδιό της στο κοινό πλαίσιο δράσης στο οποίο λαμβάνει χώρα η κοινωνική ζωή.

Στους διευθυντές μάρκας δίνεται η ελευθερία να κάνουν ό, τι θέλουν με το όνομα της εταιρείας, και όσο περισσότερο κάνουν με αυτό, τόσο το καλύτερο. Αυτό που στοχεύουν είναι να ενσωματώσουν το εμπορικό σήμα στη ζωή του κάθε καταναλωτή με τέτοιο τρόπο ώστε τα πράγματα που κάνουν με αυτό και οι εμπειρίες που έχουν όταν κάνουν πράγματα με αυτό να συμβάλλουν στη συνολική αξία της μάρκας.

Η εργασία στο πλαίσιο της δράσης είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι ορισμένες ενέργειες που πραγματοποιούνται με μια συγκεκριμένη μάρκα γίνονται ξεχωριστές και (για ορισμένους καταναλωτές) πιο πολύτιμες - για παράδειγμα, διασφαλίζοντας ότι η πληκτρολόγηση σε Macintosh διαφέρει από την πληκτρολόγηση σε έναν κανονικό υπολογιστή, η οδήγηση μιας BMW είναι διαφορετική από την οδήγηση οποιουδήποτε άλλου αυτοκινήτου, κλπ. Αυτό απαιτεί σημαντικό έργο για τα προγνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία της δράσης.

2. 5 ΕΙΚΟΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Είναι δυνατόν να ορίσουμε την εικόνα της μάρκας ως τις παρατηρήσεις που γίνονται για μια μάρκα που αντικατοπτρίζονται στον συσχετισμό της επωνυμίας που διατηρείται στη μνήμη του καταναλωτή. Μπορεί επίσης να οριστεί ως τα συναισθήματα και οι σκέψεις του καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Kwek & Erfan, 1993). Η εικόνα της επωνυμίας απεικονίζεται ως μια σύνοψη των σχέσεων επωνυμίας στη νοοτροπία ενός αγοραστή που έχουν ως αποτέλεσμα την αναγνώριση της επωνυμίας καθώς και την κατάσταση της, τα οφέλη της και τα χαρακτηριστικά της. Ο Kotler έχει ορίσει την εικόνα της επωνυμίας ως μια συλλογή από πεποιθήσεις πελατών για μια συγκεκριμένη μάρκα. Όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η έννοια της εικόνας της επωνυμίας θεωρείται αρκετά σημαντική.

Όταν ένας καταναλωτής δημιουργεί μια εικόνα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, το κάνει μέσα από έναν μικρό αριθμό εντυπώσεων από τον συνολικό αριθμό των εντυπώσεων που έχει για το προϊόν ή την υπηρεσία. Η εικόνα της επωνυμίας μπορεί να αναγνωριστεί ως απεικόνιση μεμονωμένων εικόνων που οι πελάτες συνεργάζονται με την επωνυμία, η οποία περιλαμβάνει σημαντικό όγκο πληροφοριών σχετικά με την επωνυμία. Σύμφωνα με τους Iversen και Hem (2008) εάν μια εταιρεία διατηρεί σταθερά μια ευνοϊκή και ιδανική εικόνα από το κοινό, θα έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση καλύτερης αγοράς και αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, που τελικά θα έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Υπάρχουν τρεις διαστάσεις εικόνας επωνυμίας σύμφωνα με τον Roberts (2004), το μυστήριο, ο αισθησιασμός και η οικειότητα, καθεμία από τις οποίες αντιπροσωπεύει μια διαφορετική συνιστώσα των ορθολογικών, αισθησιακών και συναρπαστικών χαρακτηριστικών της εικόνας της επωνυμίας. Είναι ευθύνη της μάρκας να δώσει αυτές τις τρεις μετρήσεις της εικόνας της μάρκας προκειμένου να αναπτύξει ένα «σημάδι αγάπης». Η θεωρία *Lovemark* αναφέρεται σε ένα υψηλό επίπεδο αγάπης και σεβασμού για μια μάρκα που έχει αντίκτυπο στην αντίληψη της μάρκας από τον καταναλωτή, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Ακολουθώντας τα παραπάνω κριτήρια, είναι προφανές ότι η εικόνα της επωνυμίας έχει άμεσο αντίκτυπο στο χρηματικό ποσό που έχει μια εταιρεία στον τραπεζικό της λογαριασμό. Μάλιστα, σύμφωνα με τα ευρήματα των Hsiang-Ming και συνεργατών (2011), πολλές εταιρείες που δεν έχουν ισχυρή θετική εικόνα επωνυμίας τείνουν να

κερδίζουν μερίδιο αγοράς μετά την αγορά οργανισμών που έχουν ισχυρή και θετική εικόνα της επωνυμίας. Επομένως, όσο ισχυρότερη είναι η εικόνα της επωνυμίας ενός οργανισμού με υποτυπώδη επωνυμία, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η καθαρή αξία της επωνυμίας της εταιρείας.

Υπάρχει μια ποικιλία διαθέσιμων μοντέλων επωνυμίας, με την εικόνα της επωνυμίας να αποτελεί το σημαντικό συστατικό της αξίας της επωνυμίας. Οι Bivainiene και Sliburyte (2008), δηλώνουν ότι το μοντέλο *Iceberge* της καθαρής αξίας μάρκας απεικονίζει πώς η εικόνα της μάρκας αποτελείται από μέρη που είναι ορατά στους καταναλωτές (βραχυπρόθεσμα) και χαρακτηριστικά που είναι αόρατα στους καταναλωτές (μακροπρόθεσμα). Όταν πρόκειται για το σήμα *Iceberge*, η αξία της επωνυμίας είναι πάντα ένας άμεσος και ισχυρός σύνδεσμος μεταξύ της επιτυχίας της μάρκας και του συμβόλου. Ως αποτέλεσμα, η αξία της επωνυμίας μπορεί να έχει αντίκτυπο στην απόδοση μιας επιχείρησης μόνο εάν η εικόνα της επωνυμίας είναι θετική.

Σύμφωνα με τα λόγια των Park και συνεργατών (1986), η δημιουργία και η διατήρηση της εικόνας μιας μάρκας αποτελεί προϋπόθεση για την αποτελεσματική διαχείριση της επωνυμίας. Θεωρητικά, όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορεί να εκτίθενται μέσω της χρήσης λειτουργικών, συμβολικών ή πειραματικών πτυχών, που θα βοηθούσαν στην ανάπτυξη της εικόνας της μάρκας. Οι ερευνητές έχουν ορίσει την εικόνα της επωνυμίας σε γενικούς ορισμούς, έννοιες και μηνύματα, προσωποποίηση, γνωστικά ή ψυχολογικά στοιχεία και συνδυασμό αυτών.

Λόγω της συνάφειας της εικόνας της επωνυμίας στην ανάπτυξη της αξίας της επωνυμίας, η έρευνα για την εικόνα της επωνυμίας έχει διεξαχθεί εκτενώς από τον εικοστό αιώνα. Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η εκπαίδευση τους γίνονται όλο και πιο σημαντικά στη σημερινή ολόενα και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά.

Οι αντιδράσεις των πελατών σε μια καμπάνια επωνυμίας αναφέρονται ως πελατειακή αξία μάρκας, η οποία επινοήθηκε από τον Keller το 1993 και αναφέρεται στις διαφορετικές αντιδράσεις που έχουν οι καταναλωτές σε μια καμπάνια μάρκας ανάλογα με το επίπεδο εξοικείωσής τους με αυτή. Η θετική εικόνα της μάρκας, σύμφωνα με τον Keller (1993), μπορεί να αναπτυχθεί συνδέοντας τη χαρακτηριστική και ισχυρή σχέση της με τις αναμνήσεις των καταναλωτών για αυτή μέσω πρωτοβουλιών μάρκετινγκ. Από αυτή την άποψη, η αναγνωρισιμότητα και η κατανόηση της επωνυμίας πρέπει να

αναπτυχθούν και να κατανοηθούν προτού οι καταναλωτές μπορέσουν να ανταποκριθούν θετικά σε μια καμπάνια επωνυμίας. Όταν οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με μια επωνυμία, μια εταιρεία μπορεί να ξοδέψει λιγότερα χρήματα για την επέκταση της επωνυμίας ενώ παράλληλα αυξάνει τις πωλήσεις.

Οι Lassar και συνεργάτες (1995) υποστήριξαν ότι η αξία της μάρκας προήλθε από την εμπιστοσύνη που είχαν οι πελάτες στα προϊόντα μιας εταιρείας. Όσο μεγαλύτερη είναι η εμπιστοσύνη που έχουν οι άνθρωποι στο εμπορικό σήμα, τόσο πιο διατεθειμένοι είναι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για αυτό. Συγκεκριμένοι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτήν την εμπιστοσύνη περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Η επωνυμία να εκτελεί τις λειτουργίες της όπως προορίζεται.
- Η επωνυμία να συνδέεται με μια θετική κοινωνική εικόνα.
- Οι καταναλωτές να αναγνωρίζουν και να έχουν συναισθηματικούς δεσμούς με τη μάρκα.
- Να υπάρχει καλή ισορροπία μεταξύ της αξίας της μάρκας και των λειτουργικοτήτων της.
- Οι καταναλωτές να έχουν πίστη στη μάρκα.

Ως αποτέλεσμα του πολλαπλασιασμού των εμπορικών σημάτων στην αγορά, οι καταναλωτές βασίζονται στις αγοραστικές τους αποφάσεις κυρίως στην εικόνα της μάρκας και όχι στα πραγματικά αγαθά που αγοράζονται. Επιπλέον, όταν η εικόνα μιας εταιρείας είναι σύμφωνη με την αυτο-αντίληψη των καταναλωτών, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να προτιμήσουν την εν λόγω επωνυμία (Martineau, 1957).

Η αυτοαντίληψη ενός ατόμου ορίζεται ως ένα σύνολο αντιλήψεων για τον εαυτό του που περιλαμβάνει στοιχεία όπως ικανότητες, ιδιότητες, ελαττώματα, εμφάνιση και προσωπικότητα. Είναι κρίσιμο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να εξετάσουν τη συνοχή μεταξύ της εικόνας της επωνυμίας και της αυτο-αντίληψης των καταναλωτών, επειδή οι καταναλωτές μπορεί να εμφανίζουν πολλαπλές αντιλήψεις για τον εαυτό τους ανάλογα με το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο εκτίθενται. Ωστόσο, ανεξάρτητα από την κατάσταση, οι πελάτες θα σκέφτονται περισσότερο μια εταιρεία εάν η εικόνα της επωνυμίας συνδέεται με τη δική τους αντίληψη για τον εαυτό τους (Graeff, 1997).

Ο αντίκτυπος της εικόνας της επωνυμίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από την αντίληψή τους για το εμπορικό σήμα. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι προγνωστικοί παράγοντες της πρόθεσης συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η ευτυχία και η πίστη των πελατών, που σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σε γενικές γραμμές, η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται με το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες με τη συνολική εμπειρία αγοράς τους με ένα δεδομένο προϊόν ή υπηρεσία. Οι συγκεκριμένες προσδοκίες απόδοσης των πελατών και η απόρριψη προσδοκιών, σύμφωνα με τον Oliver (1980), είναι τα πιο σημαντικά μέτρα για την ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται όταν η απόδοση του προϊόντος ξεπερνά τις προσδοκίες, ενώ μειώνεται όταν οι προσδοκίες υπερβαίνουν την απόδοση του προϊόντος.

Η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζεται σημαντικά από την εικόνα της επωνυμίας μιας εταιρείας, ιδίως στις βιομηχανίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, σταθερής τηλεφωνίας, κινητής τηλεφωνίας, τραπεζών και παντοπωλείων. Οι δραστηριότητες υποδομής καταστήματος, ευκολίας, εξυπηρέτησης και πωλήσεων αναγνωρίζονται ως τα τέσσερα στοιχεία της εικόνας του λιανικού εμπορίου, και έχει αποδειχθεί ότι έχουν άμεσο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών. Η ευτυχία και η προτίμηση των πελατών για μια επωνυμία θα αυξάνονταν εάν η εικόνα της επωνυμίας και η εικόνα του εαυτού των πελατών ήταν σύμφωνες και αντίστροφα (Chang et al., 2005).

2. 6 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Το branding βοηθά στην αναγνώριση των προϊόντων. Η διαδικασία επωνυμίας βοηθά στη διαφοροποίηση των προϊόντων, αυξάνοντας έτσι τόσο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσο και την εταιρική αξία. Τα εμπορικά σήματα βοηθούν τους πελάτες να συνδεθούν συναισθηματικά. Όταν μια εταιρεία οικοδομεί εμπιστοσύνη με τους πελάτες της, η έκφραση των συναισθημάτων για τη χρήση των προϊόντων γίνεται ολόενα και πιο εμφανής. Οι αγοραστές διευκολύνονται στη διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος, καθώς θα γνωρίζουν ακριβώς τι θα βιώσουν όταν χρησιμοποιούν αυτό το προϊόν μιας συγκεκριμένης μάρκας (Tien et al., 2019).

Η στρατηγική επωνυμίας μιας εταιρείας όχι μόνο της επιτρέπει να αυξήσει τον αριθμό των καταναλωτών για την επιχείρησή της, αλλά τη βοηθά επίσης να βελτιώσει τη φήμη της, η οποία με τη σειρά της προσελκύει ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων επενδυτών, επιχειρηματικών εταίρων και προμηθευτών, συγκεντρώνοντας το σχέδιο του οργανισμού και συντονίζοντας το.

Για να δημιουργηθεί με επιτυχία μια επωνυμία, ολόκληρος ο οργανισμός πρέπει να ακολουθεί μια κοινή πορεία. Όλοι, από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο μέχρι τους υπαλλήλους, πρέπει να μοιράζονται ένα όραμα και έναν στόχο. Η κινητήρια δύναμη πίσω από την επιτυχία μιας επιχείρησης είναι αυτή ακριβώς η αρχή. Οι πελάτες θα εμπνευστούν από την επιχείρηση εάν κάθε υπάλληλος κατανοήσει και πιστέψει σε αυτό που κάνει.

Η έλξη ενός καλού εμπορικού σήματος είναι τεράστια σε νέους τομείς, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις αγορές τους και να στρατολογούν πιθανούς πελάτες, ακόμη και να προσελκύουν πελάτες του ανταγωνισμού. Ειδικότερα, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) επωφελούνται από αυτό. Η επωνυμία βοηθά τις εταιρείες να ξεπεράσουν το δύσκολο έργο της εισόδου, της κατάληψης και της επέκτασης της αγοράς.

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα διαμορφώνονται μέσω της χρήσης στρατηγικών επωνυμίας. Κάθε ομάδα πελατών αναπτύσσεται και οι καταναλωτικές αξίες επιβεβαιώνονται, ως αποτέλεσμα της αποτελεσματικής τοποθέτησης της επωνυμίας. Οι γνωστές μάρκες βοηθούν τις επιχειρήσεις στη διαδικασία πώλησης και παροχής υπηρεσιών, αλλά δημιουργούν επίσης συνθήκες που

χρησιμεύουν ως εγγύηση για την προσέλκυση επενδύσεων και την αύξηση των συνδέσεων με τους πελάτες ως αποτέλεσμα της αναγνώρισής τους (Tien et al., 2019).

Η αντίληψη των πελατών για μια επωνυμία και η εμπιστοσύνη τους σε αυτήν διαμορφώνονται από τη διαχείριση της επωνυμίας. Οι καταναλωτές εκτιμούν τη μάρκα εν μέρει επειδή σχεδιάζει αξιοπρεπή και ασφαλή προϊόντα και, το πιο σημαντικό, επειδή παρέχει στους πελάτες μακροχρόνια εγγύηση, η οποία έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι καθησυχασμένοι όταν αγοράζουν τα προϊόντα της.

Η επωνυμία περιλαμβάνει όλα τα συγκεκριμένα και άυλα χαρακτηριστικά που αντιπροσωπεύει η εταιρεία. Ο εντοπισμός των συγκεκριμένων ενεργειών μάρκετινγκ που καταλήγουν σε άυλες συνδέσεις είναι κρίσιμος επειδή οι ισχυρές επωνυμίες χτίζονται σε συναισθηματικά σαγηνευτικές και διακριτικές συνδέσεις με τους πελάτες τους. Η ισχύς της επωνυμίας θα αποφέρει οφέλη στον πελάτη, όπως αυξημένη αφοσίωση του κατά την διαδικασία επιλογής προϊόντων (Keller, 2001). Προκειμένου οι επιχειρήσεις να διακριθούν και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό στα μυαλά των πελατών τους, η πίστη στο brand και η ετοιμότητα να πληρώσουν υψηλό τίμημα θα ήταν θετικός παράγοντας στη στρατηγική μάρκετινγκ τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους καθώς και την ταυτότητα της επωνυμίας τους, προκειμένου να κερδίσουν την αφοσίωση των πελατών.

Ωστόσο, η ανάπτυξη μιας καλής επωνυμίας γίνεται όλο και πιο δύσκολη. Καμία επωνυμία δεν μπορεί να είναι επιτυχημένη εάν δεν έχει δημιουργήσει μια βάση πιστών και ικανοποιημένων πελατών που θεωρούν τη μάρκα ως ανώτερης ποιότητας. Σύμφωνα με τους De Paoli και Fischer (2001), οι λειτουργίες διαχείρισης επωνυμίας μπορούν να οριστούν μόνο στο πλαίσιο μιας ουσιαστικής και συγκεκριμένης πρότασης αξίας και είναι σημαντικό να είναι αποτελεσματικές σε κάθε σημείο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες κατά τη διάρκεια της αγοράς.

2. 6. 1 Αφοσίωση στο Εμπορικό Σήμα

Αρκετές μελέτες (Sahin et al., 2011) διαπίστωσαν ότι η εμπειρία της μάρκας αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της προσφοράς που προσφέρεται για μια σχέση επιχείρησης και πελατών. Ο Βελούτσου (2015) διαπίστωσε ότι η πίστη στο εμπορικό σήμα των πελατών (CB loyalty) είναι ένα σημαντικό συστατικό της σχέσης μεταξύ καταναλωτή και κατασκευαστή.

Ο Shukla (2009) ανέφερε ότι οι βασικές επιρροές (δηλαδή, η οικογένεια, ο χρόνος ζωής, οι προγονικές αξίες, οι κοινωνικοί παράγοντες, ο τρόπος ζωής και η νομισματική κατάσταση) στο έχουν θετική προοπτική.

Η πίστη στη μάρκα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην επίδραση της μάρκας σε διάφορες μεταβλητές όπως η ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, η εκφραστική σύνδεση, οι κατάλληλοι παράγοντες που σχετίζονται με τον πελάτη και οι σχέσεις μάρκας.

Ωστόσο, σε σύγκριση με το παρελθόν, το επίπεδο γνώσης των πελατών αυξάνεται, οδηγώντας σε περισσότερους πελάτες να επιλέξουν το εμπνευσμένο αποτέλεσμα. Εάν, επομένως, μια εταιρεία θέλει να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της, μπορεί να βασιστεί σε μια πιστή πελατειακή βάση που αγοράζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ο αιώνιος αγοραστής, είναι αφοσιωμένος στην επίτευξη καθορισμένων αποτελεσμάτων.

Η επιθυμία ενός πελάτη να αγοράσει ένα προϊόν πολλές φορές αναφέρεται ως πίστη στη μάρκα. Η φύση των δραστηριοτήτων των αγοραστών ποικίλλει μεταξύ πολιτισμών, με ορισμένους πολιτισμούς να είναι περισσότερο ενημερωμένοι για το εμπορικό σήμα από άλλους και ορισμένους πολιτισμούς να είναι λιγότερο γνωστοί από άλλους (Mooij & Hofstede, 2011).

Όπως τονίστηκε από τον Aaker (1991), η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα παίζει έναν κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία της καθαρής θέσης της μάρκας, η οποία έχει ως αποτέλεσμα μια σειρά πλεονεκτημάτων μάρκετινγκ, όπως χαμηλότερες δαπάνες μάρκετινγκ, μεγαλύτερη νέα πελατειακή βάση και καλύτερη εμπορική δύναμη για την εταιρεία. Η ικανότητα της εταιρείας να στρατολογεί και να διατηρεί πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της. Τελικά, αυτό γίνεται για να μπορέσει ο οργανισμός να διατηρήσει τους σημερινούς πελάτες του και να τους κάνει πιστούς στο εμπορικό σήμα του μακροπρόθεσμα.

Οι πελάτες μπορεί να έχουν διαφορετικούς βαθμούς αφοσίωσης σε μια συγκεκριμένη μάρκα (Kandampully & Suhartanto, 2000). Οι πελάτες που είναι πιστοί σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα αγοράζουν αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία ξανά και ξανά. Οι καταναλωτές που έχουν επιδείξει πίστη στο εμπορικό σήμα έχουν εκφράσει την προθυμία και τη θετική τους στάση να αγοράσουν το ίδιο εμπορικό σήμα σε μακροπρόθεσμη βάση στις μελλοντικές αγορές τους (Liu, 2007).

Χρησιμοποιώντας ένα ψυχολογικό πλαίσιο (αξιολόγηση λήψης αποφάσεων), οι Jacoby και Chestnut (1978) εννοούσαν την πίστη στο εμπορικό σήμα ως μια προκατειλημμένη συμπεριφορική απάντηση που εκφράστηκε με την πάροδο του χρόνου από κάποια μονάδα λήψης αποφάσεων σε σχέση με ένα ή περισσότερα εμπορικά σήματα που επιλέχθηκαν από μια ομάδα τέτοιων εμπορικών σημάτων, και ως συνάρτηση των ψυχολογικών διαδικασιών.

2. 6. 2 Ταύτιση με το Εμπορικό Σήμα

Αποτελεί την αίσθηση του ανήκειν σε μια ομάδα ανθρώπων που ονομάζεται κοινωνική ταύτιση (Ashforth & Mael, 1989). Αυτό δεν συνεπάγεται αποκάλυπτα ομαδική συμπεριφορά, αλλά μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο σε άλλους τύπους συμπεριφοράς, όπως η επιλογή μιας απασχόλησης και η αγοραστική συμπεριφορά. Υπάρχει στις σκέψεις των ατόμων ή στις διαδικασίες δημιουργίας νοήματος, επειδή ικανοποιεί τις απαιτήσεις για κοινωνική ταύτιση και αυτοπροσδιορισμό και προκαλείται από τη διαδικασία της αυτοκατηγοριοποίησης. (Dutton et al., 1994).

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται στο οργανωτικό πλαίσιο, είναι «ο βαθμός στον οποίο ένα μέλος αυτοπροσδιορίζεται με βάση τα ίδια χαρακτηριστικά που πιστεύει ότι αποτελούν τον οργανισμό». Η εφαρμογή της έννοιας ταυτοποίησης σε αυτόν τον τύπο μάρκας-πελάτη δικαιολογείται επειδή, σύμφωνα με τον Brewer, η έννοια της ταύτισης με έναν οργανισμό μπορεί να προκύψει ακόμη και αν δεν υπάρχει απαίτηση αλληλεπίδρασης ή έχουν επίσημους δεσμούς με τον εν λόγω οργανισμό. Οι Scott και Lane (2000) υποστηρίζουν υπέρ αυτής της άποψης, δηλώνοντας ότι οι άνθρωποι μπορούν να επιθυμούν ταυτοποίηση ακόμη και αν δεν είναι επίσημα μέλη μιας συγκεκριμένης ομάδας. Καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ένα άτομο ταυτίζεται με μια ομάδα στο βαθμό που η κατηγορία της ομάδας είναι ψυχολογικά αποδεκτή ως μέρος του εαυτού του.

Ως αποτέλεσμα, η ταυτοποίηση μπορεί να περιγραφεί ως «αντιληπτική εποικοδομητική κατασκευή» (Ashforth and Mael, 1989), στην οποία το άτομο έχει μια εσωτερική κατανόηση και διαδικασία δημιουργίας νοήματος που δεν χρειάζεται να αποδειχθεί ή να εξασκηθεί ανοιχτά και στην οποία δεν είναι υποχρεωμένος να καταβάλλει προσπάθειες για τους ομαδικούς στόχους.

Τα άτομα ταυτίζονται συχνά με έναν οργανισμό όταν μοιράζονται και λαμβάνουν τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτόν, καθώς και όταν ευθυγραμμίζονται με τις πεποιθήσεις και τις στάσεις του (Ahearne et al., 2005). Η ταυτότητα έχει αποδειχθεί ότι είναι χρήσιμη σε πλαίσια συμμετοχής και είναι σχετική σε μια εμπορική σύνδεση μεταξύ γιατρών και φαρμακευτικών εταιρειών.

Με βάση την έρευνά τους με καταναλωτές μόδας, μουσικής και συλλόγου στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι Elliott και Davies (2006) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι «βλέπουμε τόσο εύκολα την ταυτότητα με τρόπο σταθερό και συνεκτικό, παρά

αναγνωρίζουμε αυτό που βλέπουμε για τον εαυτό μας μόνο ως μια στιγμή στο χρόνο σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη δυναμική διαδικασία να γίνουμε συνεχώς». Είναι σημαντικός ο αριθμός των ατόμων που προσδιορίζονται και ταυτίζονται με την ομάδα με την οποία μοιράζονται χαρακτηριστικά. Η κοινωνική ταξινόμηση του εαυτού μπορεί να προβλέψει τις συμπεριφορές των μελών της ομάδας (Billig & Tajfel, 1973).

2. 6. 3 Συναισθηματικό Branding

Την τελευταία δεκαετία, το συναισθηματικό branding έχει αναδειχθεί ως μια εξαιρετικά αποτελεσματική μέθοδος διαχείρισης επωνυμίας. Σύμφωνα με τον Roberts (2004), το συναίσθημα μάρκας είναι η πολιτιστική έννοια που αντιπροσωπεύεται από μια μάρκα και η συναισθηματική μάρκα είναι μια εξαιρετικά αποτελεσματική μέθοδος πρόκλησης αντιδράσεων, συναισθημάτων και διαθέσεων των πελατών, η οποία τελικά έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία σύνδεσης και πίστης με το εμπορικό σήμα. Στη σημερινή σκληρά ανταγωνιστική αγορά, το συναίσθημα της επωνυμίας χρησιμεύει ως ο συνδετικός κρίκος μεταξύ της μάρκας και του πελάτη, καθώς και το κλειδί για την αύξηση της αγοράς.

Η έννοια της συναισθηματικής επωνυμίας έχει αναδειχθεί ως ένα εξαιρετικά σημαντικό παράδειγμα διαχείρισης επωνυμίας κατά την τελευταία δεκαετία (Zaltman, 2003). Μια μέθοδος για τη δημιουργία βαθιών και ανθεκτικών συναισθηματικών σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων που επικεντρώνονται στον καταναλωτή, τη σχέση και την ιστορία (Roberts, 2004). Ένας υψηλός βαθμός ενθουσιασμού των πελατών σπάνια δημιουργείται μέσω ορθολογικών επιχειρημάτων σχετικά με συγκεκριμένα οφέλη ή ακόμη και προσφυγών σε συμβολικές ανταμοιβές, όπως η αυξημένη αυτοεκτίμηση ή η κοινωνική θέση. Ως αποτέλεσμα, όταν οι στρατηγικές επωνυμίας χρησιμοποιούν αφηγήσεις και τακτικές που καταδεικνύουν μια ενσυναίσθητη κατανόηση των εμπνεύσεων, των φιλοδοξιών και των συνθηκών ζωής των πελατών και δημιουργούν ζεστά συναισθήματα μεταξύ των χρηστών της μάρκας (Muniz & Thomas, 2005).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η συναισθηματική επωνυμία κέρδισε για πρώτη φορά δημοτικότητα ως η λύση για τα ελαττώματα της συμβατικής προσέγγισης επωνυμίας που βασίζεται στα οφέλη της (Gobe, 2001). Οι υποστηρικτές της συναισθηματικής επωνυμίας θεωρούν ότι μια τοποθέτηση με γνώμονα τα οφέλη δεν μπορεί να δημιουργήσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς αναπαράγεται εύκολα, ιδιαίτερα όταν τα οφέλη σχετίζονται με πτυχές τεχνολογικές και σχεδιασμού προϊόντων. Υποστηρίζουν επίσης ότι οι απλές εκκλήσεις οφελών είναι απίθανο να περιορίσουν την ακαταστασία ενός πολυπληθούς περιβάλλοντος μάρκετινγκ στο οποίο μια ποικιλία εμπορικών σημάτων διεκδικούν την προσοχή από συγκεκριμένους δεσμούς με ορισμένα προϊόντα.

Ακολουθώντας τη στρατηγική του συναισθηματικού branding, οι υπεύθυνοι στρατηγικής επωνυμίας επικεντρώνονται στην αφήγηση παραμυθιών που εμπνέουν και αιχμαλωτίζουν τους καταναλωτές. Αυτές οι αφηγήσεις αντικατοπτρίζουν μια αληθινή αντίληψη του τρόπου ζωής, τις ελπίδες και τις φιλοδοξίες των καταναλωτών, καθώς και μια πειστική αναπαράσταση του τρόπου με τον οποίο η μάρκα μπορεί να βελτιώσει τη ζωή τους μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών της (Roberts, 2004). Οι πελάτες σήμερα περιμένουν από τις μάρκες που επιλέγουν να είναι περισσότερο «ρομαντική» και θέλουν να δημιουργήσουν μια πολύπλευρη ολιστική σχέση με αυτή, πράγμα που σημαίνει ότι περιμένουν από τη μάρκα να παίξει θετικό και ενεργό ρόλο στη ζωή τους.

Το συναισθηματικό branding έχει ως στρατηγικό του στόχο τη δημιουργία βαθιών και σημαντικών συναισθηματικών σχέσεων με τους καταναλωτές, έτσι ώστε η μάρκα να μπορεί να γίνει μέρος της ζωής, των αναμνήσεων και των κοινωνικών δικτύων τους ως αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας σύνδεσης. Ένας μεγάλος αριθμός γνωστών εταιρειών έχουν υιοθετήσει μεθόδους συναισθηματικής επωνυμίας τα τελευταία χρόνια. Αυτά περιλαμβάνουν Tide και Lexus καθώς και Apple, Nike, IBM, Cheerios, McDonald's και Starbucks.

Το συναισθηματικό branding είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις προκειμένου να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό, διεκδικώντας ειδικούς δεσμούς με την τεχνολογία και τις διαφοροποιήσεις που βασίζονται στα οφέλη. Από την οπτική της συναισθηματικής επωνυμίας προτείνεται ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στη σφυρηλάτηση ισχυρών και ουσιαστικών συναισθηματικών δεσμών που εμπλουτίζουν προληπτικά τις σχέσεις επωνυμίας-καταναλωτή με βάση τους συναισθηματικούς δεσμούς που δημιουργούνται (Thomson et al., 2006). Αυτή η προοπτική αναγνωρίζει το γεγονός ότι οι επωνυμίες έχουν την ευκαιρία να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους σε εκθετική κλίμακα, υιοθετώντας μια θετική στάση απέναντι στους πελάτες τους.

Όταν πρόκειται για συναισθηματική επωνυμία, σύμφωνα με τους Jawahar και Maheswari (2009), η συναισθηματική προσκόλληση ορίζεται ως ένας συνδυασμός των στοιχείων: στοργή, σύνδεση και πάθος.

Τα εμπορικά σήματα σε ηδονικές και συμβολικές κατηγορίες προϊόντων είναι πιο πιθανό να προκαλέσουν αγάπη για την μάρκα σε σχέση με τα εμπορικά σήματα σε άλλες κατηγορίες προϊόντων. Οι Grisaffe και Nguyen (2010) ορίζουν τη

συναισθηματική προσκόλληση στις επωνυμίες ως έναν κοινό δεσμό μητέρας-βρέφους, στον οποίο κάθε πλευρά εκδηλώνει έντονη σύνδεση με μια επωνυμία και αποφεύγει ενεργά τον χωρισμό, εκδηλώνοντας συναισθηματικές ρίζες επαναγοράς και αποφυγή της αλλαγής συναισθηματικής προσκόλλησης.

Η συναισθηματική προσκόλληση προσδιορίζεται στις επωνυμίες ως: συναισθηματισμός/συναισθηματική μνήμη (άνθρωποι, μέρη, καταστάσεις) και κοινωνικοποίηση (αισθητηριακή ευχαρίστηση, αυτοπροσανατολισμένοι στόχοι, στόχοι κοινωνικού προσανατολισμού). Σύμφωνα με τους Orth et al. (2010), η ευχαρίστηση και η διέγερση που προκαλείται από το κατάστημα συνδέονται με τη θετική προσκόλληση στο εμπορικό σήμα, ανεξάρτητα από την προσωπικότητα του καταναλωτή.

Η αγάπη για την επωνυμία, όταν εξετάζεται ως μια συναισθηματική κατασκευή επωνυμίας, συνδέεται με υψηλότερα επίπεδα πίστης στην επωνυμία καθώς και με ευνοϊκές συστάσεις από στόμα σε στόμα. Η συναισθηματική προσκόλληση με την επωνυμία, η οποία ορίζεται από ισχυρά συναισθήματα σύνδεσης, στοργής και πάθους, έχει διακριτική εγκυρότητα σε σύγκριση με τη στάση της επωνυμίας, την ικανοποίηση και τη συμμετοχή της επωνυμίας.

2.7 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Ένα εμπορικό σήμα ενός παραγωγού δημιουργείται μέσω της ανάπτυξης και του σχεδιασμού του, ενώ το εμπορικό σήμα ενός λιανοπωλητή απαιτεί τη δημιουργία ενός λογότυπου. Περιλαμβάνονται επίσης τα καθήκοντα εντοπισμού κατασκευαστών που θα δημιουργήσουν προϊόντα με το εν λόγω εμπορικό σήμα, αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και δημιουργώντας συνολική καλή εντύπωση τόσο για την επωνυμία όσο και για τον παραγωγό.

Η στρατηγική μάρκας μιας υπάρχουσας επωνυμίας διαφέρει από τη στρατηγική ανάπτυξης μάρκας που χτίζεται από την αρχή. Είναι σημαντικό να υπάρχει μια ομάδα στρατηγικής διαχείρισης κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης της επωνυμίας προκειμένου να είναι επιτυχής όσον αφορά τον στόχο της εταιρείας (Keller, 2002). Κατά την ανάπτυξη μιας ποικιλίας εμπορευμάτων, οι έμποροι πρέπει να λάβουν μια στρατηγική απόφαση σχετικά με το εάν θα ενσωματώσουν ή όχι το δικό τους εμπορικό σήμα εκτός από γνωστές μάρκες κατασκευαστών.

Οι καταναλωτές θέλουν προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες τους και ολοκληρώνουν τις απαιτήσεις τους για να τους παρέχουν πρόσθετη αξία. Αυτό γίνεται χωρίς να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως η ποσότητα και η τιμή. Οι κατασκευαστές, ωστόσο, κάνουν έρευνα για να βελτιώσουν το branding των νέων αντικειμένων, λόγω του έντονου ανταγωνισμού στην αγορά. Επιπλέον, αναπτύσσουν καινοτομίες για προϊόντα που βρίσκονται ήδη στην αγορά, προκειμένου να εισάγουν νέες εφευρέσεις. Ως εκ τούτου, το branding μπορεί να βρεθεί σε όλα τα κομμάτια της παραγωγής και της κατανάλωσης, των τροφίμων και της ένδυσης, της προσωπικότητας και του τρόπου ζωής. Η μάρκα είναι κάτι περισσότερο από απλώς ένας τρόπος να αυξηθεί η αντιληπτή αξία ενός προϊόντος. Επίσης, αντανakλά και διαφημίζει πολλούς τύπους πολιτισμού και τρόπων ζωής.

Οι μάρκες κατανάλωσης έχουν γίνει πλέον αναπόσπαστο μέρος της ζωής των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων των αξιών, των ιδεών, των πολιτικών τους, ακόμη και του εαυτού τους. Τα προϊόντα που ανταποκρίνονταν περισσότερο στις απαιτήσεις τους αναγνωρίστηκαν ως μάρκες (Boyle, 2007). Η μάρκα θα πρέπει επομένως να επικοινωνεί την εικόνα του οργανισμού καθώς και την προσωπικότητα, τα χαρακτηριστικά και τις βασικές ικανότητες της εταιρείας. Οι στόχοι της μάρκας είναι πιο πιθανό να πραγματοποιηθούν εάν κάποιος συνδέεται συναισθηματικά με την

ομάδα-στόχο, επικοινωνεί με σαφήνεια, δημιουργεί εμπιστοσύνη, παρακινεί τους πελάτες και εστιάζει στην απόκτηση και διατήρηση της πίστης των καταναλωτών.

Διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση ενός καταναλωτή να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα. Η υπόθεση των διαφόρων μοντέλων κατά την αγορά μιας συγκεκριμένης επωνυμίας εξαρτάται από τα κοινωνικο-ψυχολογικά στοιχεία που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς της εν λόγω μάρκας. Εξαιτίας αυτού, ο πρωταρχικός στόχος του branding σε μια εταιρεία είναι να συνειδητοποιήσει την αξία της εταιρείας και να βοηθήσει στην προώθηση της ανάπτυξης της εταιρείας. Είναι δυνατό να υποστηριχθεί ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ της αξίας μιας επωνυμίας, της κουλτούρας και της αποστολής της επιχείρησης.

Όταν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, η διαφοροποίηση των προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας. Οι επιχειρήσεις αδυνατούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από αυτά των ανταγωνιστών, με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά. Ως εκ τούτου, είναι κρίσιμο να παραχθεί ένα προϊόν που έχει κάποια διακριτικά χαρακτηριστικά ή που διαφέρει από τον ανταγωνισμό. Σύμφωνα με τον Wood (2000), οι ισχυρές μάρκες προσφέρουν συνήθως μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους και καλύτερη πρόσβαση στα κανάλια διανομής, καθώς και μεγαλύτερη πιθανότητα επέκτασης των γραμμών προϊόντων τους.

Προκειμένου να παρέχει νέα και καινοτόμα αντικείμενα με μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας, ένας οργανισμός πρέπει να έχει μια ισχυρή επωνυμία, ή τουλάχιστον μια μάρκα που έχει κατασκευαστεί σωστά. Ως αποτέλεσμα, η κατοχή μιας καλής επωνυμίας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως αυξημένες πωλήσεις με λιγότερα έξοδα. Η πίστη της επωνυμίας είναι ένα μεγάλο χαρακτηριστικό της μάρκας και είναι πολύ σημαντικό για την εταιρεία όσον αφορά την επιτυχία της. Ενώ οι αγοραστές είναι πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα, δεν λαμβάνουν υπόψη την τιμή όταν λαμβάνουν την απόφαση αγοράς τους. Ωστόσο, επειδή ο καταναλωτής θα συνεχίσει να αγοράζει τα αγαθά από την ίδια εταιρεία, αυτό εξασφαλίζει κέρδος για την εταιρεία. Η εταιρεία μπορεί να ενισχύσει τα έσοδά της παρέχοντας ένα διακριτικό σήμα με τη μορφή μιας επωνυμίας και δημιουργώντας μια σύνδεση μεταξύ της επωνυμίας και άλλων στοιχείων του οργανισμού.

Τα απτά χαρακτηριστικά μιας μάρκας περιλαμβάνουν τα προϊόντα της, την εμφάνισή τους, την τιμή τους και τη συσκευασία τους. Όταν πρόκειται για άυλα στοιχεία, η

γνώση της επωνυμίας του πελάτη και η σχέση του με το εμπορικό σήμα είναι δύο τρόποι με τους οποίους εκφράζονται. Ένας διευθυντής επωνυμίας θα είναι υπεύθυνος για την εξέταση των πάντων. Η διαχείριση επωνυμίας είναι μια λειτουργία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί εξειδικευμένες στρατηγικές για να αυξήσει την αντιληπτή αξία της αναγνώρισης της επωνυμίας ενός προϊόντος. Με βάση τους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει αναπτυχθεί, η διαχείριση επωνυμίας μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της τιμής ενός προϊόντος, ενώ παράλληλα ενισχύει την αφοσίωση των πελατών μέσω συσχετισμών με την εικόνα και την ισχυρή ταυτότητα της μάρκας. Η εφαρμογή τακτικών μάρκετινγκ σε συγκεκριμένα είδη, κατηγορίες προϊόντων ή μάρκες είναι γνωστή ως διαχείριση επωνυμίας.

Η διαδικασία της διαχείρισης επωνυμίας περιγράφεται από τον Lang (2011) ως εξής:

Οικοδόμηση επωνυμίας: Ορίζεται ως η διαδικασία επιλογής και ενσωμάτωσης απτών και άυλων χαρακτηριστικών με στόχο τη διαφοροποίηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός οργανισμού με ενδιαφέρον, σημαντικό και ελκυστικό τρόπο.

Τοποθέτηση επωνυμίας: Είναι μια συλλογή δραστηριοτήτων που στοχεύουν στο να δώσει στα είδη και τις επωνυμίες προϊόντων μια καθορισμένη θέση (σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές) στο μυαλό των πελατών-στόχων της. Είναι, πιο συγκεκριμένα, αυτό που θέλουν οι επιχειρήσεις να σκέφτονται οι πελάτες όταν έρχονται σε επαφή με τις μάρκες τους.

Προστασία επωνυμίας: Είναι ένας νέος τύπος προϊόντος που προέρχεται από συναισθήματα, ενδείξεις και σχέσεις, καθώς και από εμπειρίες των καταναλωτών με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η αξία, η περιγραφική ταυτότητα και η προσωπικότητα .

Προώθηση επωνυμίας: Είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που επιτρέπει στις εταιρείες να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες-στόχους μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Οι εταιρείες προσφέρουν μια σειρά δραστηριοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους πελάτες στον εντοπισμό προϊόντων μέσω εκδηλώσεων και προωθητικών ενεργειών που περιγράφουν το τι έχουν και κάνουν τα προϊόντα.

Τμηματοποίηση αγοράς: Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς και της διαφοροποίησης στη διαχείριση επωνυμίας συμβάλλει στη δημιουργία ενός ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος μειώνοντας το κόστος και αυξάνοντας την

ανταγωνιστικότητα των αγαθών. Τα καταναλωτικά είδη που έχουν σχεδιαστεί με αποτελεσματική διαχείριση επωνυμίας θα είναι συμπαγή και απλά, καθιστώντας τα κατάλληλα για νέους πελάτες με ενδιάμεσο εισόδημα. Ως αποτέλεσμα, οι διαχειριστές επωνυμίας πρέπει να επινοήσουν μεθόδους διερεύνησης της αγοράς προκειμένου να την τμηματοποιήσουν. Μαζί με την ανάπτυξη προϊόντων, η προσωπικότητα της επωνυμίας μιας εταιρείας καθορίζεται ολοένα και περισσότερο. Εκτός από αυτή την προφανή βελτίωση, οι στρατηγικές προϊόντων που αναπτύσσει η διοίκηση θα πρέπει να είναι κατάλληλες για κάθε κατηγορία αγαθών και να συνοδεύονται από αύξηση της αξίας των ειδών που χρησιμοποιούνται. Τα οικονομικά οφέλη και η ελκυστικότητα των επενδύσεων έχουν επιτευχθεί μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης επωνυμίας, η οποία είχε ως αποτέλεσμα μια πιο βολική και βαθύτερη πρόσβαση στην αγορά αγαθών. Αυτό παρέχει μια ευκαιρία να εισχωρήσουμε σε ένα νέο τμήμα της αγοράς, ακόμη και αν τα εν λόγω εμπορεύματα είναι μια νέα κατηγορία αγαθών.

Κατά τη διαδικασία πώλησης και παροχής υπηρεσιών, η αποτελεσματική διαχείριση επωνυμίας θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα γνωστό εμπορικό σήμα και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης, διευκολύνει την απόκτηση επενδυτικών εγγυήσεων και βελτιώνει τις σχέσεις πωλήσεων. Από τη στιγμή που μια εταιρεία έχει δημιουργήσει ένα γνωστό εμπορικό σήμα, οι επενδυτές δεν διστάζουν πλέον να κάνουν επενδύσεις στην εταιρεία. Οι επενδυτές θα ενδιαφέρονται περισσότερο για μετοχές της εταιρείας παρά για μεμονωμένες μετοχές. Οι πελάτες των επιχειρήσεων είναι επίσης πρόθυμοι να συναλλάσσονται με την εταιρεία. Θα δημιουργηθεί ένα ευνοϊκό κλίμα για τις επιχειρήσεις ώστε να μειώσουν το κόστος, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα των προϊόντων και αυξάνοντας τον ανταγωνισμό.

2. 7. 1 Στρατηγικές Εμπορικού Σήματος

Οι στρατηγικές επωνυμίας χρησιμεύουν ως θεμέλιο για μακροπρόθεσμα σχέδια επωνυμίας που έχουν σχεδιαστεί με στόχο τον υπολογισμό της οικονομικής αξίας, την απόκτηση νομικής προστασίας, τη δημιουργία πιστότητας στο εμπορικό σήμα, την τοποθέτηση και την καθιέρωση ενός αποτελέσματος επωνυμίας. Σύμφωνα με τον Krdar (2001), οι στρατηγικές μάρκας αναδύονται προς την κατεύθυνση όλων των εμπορικών σημάτων στο πλαίσιο στρατηγικών ολοκληρωμένων επιχειρηματικών θεσμών. Οι πρωτοβουλίες επωνυμίας πρέπει να υποστηρίζονται από άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ για να είναι αποτελεσματικές.

Σύμφωνα με τον ITO (2006), υπάρχουν τέσσερις βασικές στρατηγικές επωνυμίας που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για τα προϊόντα τους:

1. Νέα επωνυμία
2. Επέκταση γραμμής προϊόντων
3. Πολλαπλή επωνυμία
4. Επέκταση εμπορικού σήματος

1. Νέα επωνυμία

Μια επιχείρηση παράγει ένα προϊόν σε μια νέα κατηγορία (Küçüik, 2005). Υιοθετεί αυτή τη στρατηγική όταν δεν εγκρίνει την υπάρχουσα επωνυμία για το νέο της προϊόν. Καθορίζει αν τα χαρακτηριστικά που εξαρτώνται από το εμπορικό σήμα είναι επιζήμια για το εμπορικό σήμα ή το περιορίζουν. Εάν προστεθούν νέες τιμές που σχετίζονται με το όνομα, το πρόγραμμα θα ξεκινήσει την αναζήτηση του νέου ονόματος.

Σε σύγκριση με άλλες στρατηγικές αποφάσεις, η εισαγωγή μιας νέας μάρκας είναι η πιο επικίνδυνη και ακριβή διαθέσιμη επιλογή. Η επιλογή μάρκας για κάθε προϊόν είναι πιο κατάλληλη για οργανισμούς που αναπτύσσουν τις στρατηγικές τους με βάση μια ολοκληρωμένη ταξινόμηση της αγοράς. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα αυτής της τεχνικής είναι ότι παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν τους ανταγωνιστές τους σε ποιότητα και τιμή, ενώ δεν θέτουν σε κίνδυνο την εικόνα της μάρκας τους στην αγορά που εισέρχονται με ένα νέο εμπορικό σήμα, το οποίο αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα (Pride & Ferrell, 2000).

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι αυξάνει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης ενισχύοντας τον εσωτερικό ανταγωνισμό μεταξύ διαφορετικών εμπορικών σημάτων που αποτελούν μέρος της οργανωτικής δομής της εταιρείας. Ωστόσο, θα πρέπει να αναγνωριστεί ότι η χρήση ενός μόνο ονόματος για κάθε προϊόν θα επιφέρει πρόσθετο κόστος και προκλήσεις επειδή κάθε νέα μάρκα αντιπροσωπεύει μια νέα ταυτότητα για την εταιρεία που πρέπει να αναπτυχθεί.

2. Επέκταση γραμμής προϊόντων

Το πρόγραμμα επέκτασης γραμμών είναι μια στρατηγική που έχει γίνει όλο και πιο δημοφιλής μεταξύ των οργανισμών τα τελευταία χρόνια. Αυτή η στρατηγική επιλέγεται διότι:

- Ενισχύεται η επιτυχία της μάρκας και της καμπάνιας μάρκετινγκ με την εισαγωγή νέων ιδεών και αποκλίσεων
- Αύξάνονται τα κέρδη προσελκύοντας δυνητικούς πελάτες σε επιχειρηματικά προϊόντα μέσω της χρήσης μάρκας.
- Δημιουργείται ισχυρή εικόνα μάρκας
- Αυξάνεται η πρόσθετη αξία που δίνει η μάρκα.

Αυτή η μέθοδος, εκτός από αυτά τα οφέλη, προσφέρει μεγαλύτερα πλεονεκτήματα όσον αφορά τα κέρδη από τις άλλες τεχνικές. Ωστόσο, ένα πλάνο επέκτασης γραμμής που αυξάνει τον όγκο της μάρκας μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες δαπάνες και μείωση του χρόνου που αφιερώνεται στη συγκέντρωση της μάρκας. Είναι δυνατή η προσθήκη ορισμένων νέων ποιοτήτων σε μια κατηγορία προϊόντων με την ίδια επωνυμία χωρίς να επηρεάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της. Προκειμένου μια στρατηγική επέκτασης γραμμής να είναι επιτυχής, ο πυρήνας της μάρκας πρέπει να είναι εφαρμόσιμος και τα χαρακτηριστικά της μάρκας πρέπει να είναι παρόμοια με αυτά των άλλων στοιχείων.

Σε αυτή τη στρατηγική, ένα προϊόν μιας καθιερωμένης κατηγορίας εισάγεται στην αγορά με το ίδιο όνομα αλλά με ξεχωριστές μορφές, χρώματα, περιεχόμενο, συσκευασία και άλλα διακριτικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, η υπερβολική πυκνότητα μπορεί να μειώσει την προβολή της μάρκας. Παρ' όλα αυτά, με τη βοήθεια του σχεδίου επέκτασης γραμμών, μια εταιρεία μπορεί να αυξήσει την καταναλωτική της ικανότητα,

να προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία στην αγορά, να ενισχύσει το εμπορικό σήμα της, να παρέχει ανανεώσεις και να αποτρέψει τη διέλευση των ανταγωνιστών (ΙΤΟ, 2006).

3. Πολλαπλή επωνυμία

Πολλά είδη στην ίδια κατηγορία προϊόντων αναπτύσσονται ως αποτέλεσμα της στρατηγικής πολλαπλών μαρκών (Pride, 2000). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτήν τη στρατηγική για να προσεγγίσουν πελάτες σε διάφορα τμήματα της αγοράς.

Η ανάπτυξη μιας ξεχωριστής μάρκας για κάθε προϊόν ή η ενσωμάτωση ενός μεμονωμένου εμπορικού σήματος στο όνομα του προϊόντος είναι δύο παραδείγματα για το πώς μπορεί να διαμορφωθεί αυτή η στρατηγική. Η χρήση πολλαπλών επωνυμιών επιτρέπει σε μια εταιρεία να λάβει μεγαλύτερο αριθμό τοποθετήσεων σε ράφια, ενώ αφήνει λιγότερα σημεία για τους ανταγωνιστές της. Επιπλέον, μια εταιρεία που χρησιμοποιεί μια πολυάριθμη στρατηγική μάρκας αποκτά πρόσβαση σε μια ποικιλία τμημάτων της αγοράς και επιτυγχάνει υψηλά επίπεδα κορεσμού στην αγορά. Γενικά, οι δραστηριότητες στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας στοχεύουν στην επίτευξη αυτού του στόχου (Mucuk, 2001).

4. Επέκταση εμπορικού σήματος

Η στρατηγική επέκτασης μάρκας αναφέρεται στην προσπάθεια χρήσης ενός επιτυχημένου εμπορικού σήματος για την εισαγωγή νέων προϊόντων που δεν είναι ακόμη διαθέσιμα στην αγορά.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, η επέκταση της μάρκας θεωρείται πηγή στρατηγικής επέκτασης. Το κύριο κίνητρο πίσω από αυτήν την ιδέα είναι να αυξήσει την πιθανότητα επιτυχίας. Βοηθάει χρησιμοποιώντας την υπάρχουσα επωνυμία ενώ παράλληλα αναπτύσσει νέες κατηγορίες προϊόντων ή τμήματα, μειώνοντας έτσι το κόστος διαφήμισης και διευκολύνοντας την υιοθέτηση από τους καταναλωτές. Εκτός από την προσφορά της επωνυμίας σε ένα προϊόν διαφορετικής κατηγορίας (οριζόντια επέκταση μάρκας), η επέκταση μάρκας μπορεί επίσης να απεικονιστεί ως να δίνει το εμπορικό σήμα σε ένα προϊόν που ανήκει στην ίδια κατηγορία αλλά έχει διαφορετικές τιμές και ποιότητα (κάθετη επέκταση μάρκας) (Ekdi, 2005). Για παράδειγμα, η κατασκευή κινητών τηλεφώνων της Sony αποτελεί παράδειγμα οριζόντιας επέκτασης της μάρκας,

ενώ τα νέα μοντέλα αυτοκινήτων της Nissan αποτελούν παράδειγμα κάθετης επέκτασης της μάρκας.

Η χρήση μιας στρατηγικής επέκτασης μάρκας μειώνει την πιθανότητα αποτυχίας. Η επέκταση της επωνυμίας συμβάλλει επίσης στην ενίσχυση της βασικής εικόνας της μάρκας και στη στήριξη διαφημιστικών καμπανιών. Ωστόσο, επειδή οι λανθασμένες επεκτάσεις μάρκας μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντικές οικονομικές απώλειες, οι επεκτάσεις μάρκας που πραγματοποιούνται χωρίς προφυλάξεις μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην αξία της μάρκας (Ar, 2007). Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να διατηρούνται τα νέα προϊόντα όσο το δυνατόν πιο μακριά από τις μεγάλες μάρκες, αντί να λανσάρουν τις επεκτάσεις μάρκας πολύ σύντομα. Αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχουν αβεβαιότητες σχετικά με την τοποθέτηση του νέου προϊόντος, το οποίο έχει μεγάλο περιθώριο σφάλματος, καθώς και αβεβαιότητες σχετικά με την τοποθέτηση της κύριας μάρκας.

Σε αντίθεση με άλλες στρατηγικές, η στρατηγική επέκτασης μάρκας εξοικονομεί χρήματα σε μια νέα κατηγορία προϊόντων μεταφέροντας την αξία της μάρκας στο νέο προϊόν και μειώνοντας το κόστος διαφήμισης για το νέο προϊόν. Ως εκ τούτου, η στρατηγική επέκτασης της μάρκας είναι πιο αποδοτική από άλλες στρατηγικές, ενώ παράλληλα παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσον αφορά τη δημιουργία ισχυρής εικόνας της μάρκας. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να πάει στην αγορά και να ασκήσει δραστηριότητες εκεί. Όταν αυτός ο καταναλωτής περπατά στον διάδρομο τροφίμων και παρατηρεί ένα άγνωστο εμπορικό σήμα σε μια ποικιλία προϊόντων, μπορεί να μην αγοράσει αυτό το προϊόν αμέσως, αλλά η μάρκα παραμένει στο μυαλό του πελάτη (Oztürk, 2007).

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3. 1 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι θετικές στάσεις είναι αυτές που επικρατούν συνήθως στις συζητήσεις για το πώς τα άτομα κάνουν χρήση του Διαδικτύου. Οι αισιόδοξοι παρατηρητές προέβλεψαν ότι η εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες θα είχε ως αποτέλεσμα ένα πιο μορφωμένο και διαφωτισμένο κοινό (Boulianne, 2009).

Τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για δημόσια αυτοέκφραση. Άνθρωποι πολλών υποβάθρων μπορούν να δημοσιεύσουν ένα ευρύ φάσμα περιεχομένου - είτε πρόκειται για κείμενο, εικόνες, βίντεο ή ήχο- σε ένα (δυνητικά) εξαιρετικά μεγάλο κοινό μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων (Blank & Reisdorf, 2012). Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν αμέσως με ομοϊδέατες τους και να γίνουν μέλη ζωντανών κοινοτήτων ενδιαφέροντος με βάση τα προσωπικά τους προφίλ.

Ωστόσο, δεν αποκτούν όλοι οι χρήστες τα ίδια πλεονεκτήματα από τα νέα μέσα. Η χρήση του διαδικτύου, οι διαδικτυακές ικανότητες και η συμμετοχή στο διαδίκτυο διαφοροποιούνται με βάση τις δημογραφικές μεταβλητές. Παρά τον μεγάλο αριθμό μελετών για το ψηφιακό χάσμα, η κοινωνική δομή των αποτελεσμάτων του Διαδικτύου έχει λάβει σχετικά μικρή προσοχή. Μόνο πρόσφατα μερικές μελέτες προσπάθησαν να απαντήσουν στο ερώτημα "ποιος κερδίζει από τη χρήση του Διαδικτύου". Αυτές οι έρευνες ανακάλυψαν ότι τα δημογραφικά στοιχεία είχαν αντίκτυπο όχι μόνο στη χρήση του Διαδικτύου, αλλά και στις επιπτώσεις των διαδικτυακών δραστηριοτήτων και συμπεριφορών. Οι προνομιούχοι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο πιο παραγωγικά και να αποκομίσουν περισσότερα οφέλη –οικονομικά, κοινωνικά ή σχετικά με την υγεία– από τη χρήση του από τους λιγότερο προνομιούχους χρήστες, ανεξάρτητα από την κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση (Zillien & Hargittai, 2009).

Η κοινωνική δομή αυτών των πλεονεκτημάτων, από την άλλη πλευρά, ποικίλλει ανάλογα με τον εκάστοτε κοινωνικό τομέα. Μετά από μια εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Κάτω Χώρες, οι Van Deursen και Helsper (2015) ανακάλυψαν ότι τα οφέλη από το Διαδίκτυο είναι σημαντικά κοινωνικά δομημένα με βάση την

ηλικία και το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο των συμμετεχόντων (SES). Οι χρήστες που είναι νεότεροι και έχουν υψηλότερη κοινωνικοοικονομική κατάσταση, ειδικότερα, επωφελούνται περισσότερο από το Διαδίκτυο από χρήστες μεγαλύτερης ηλικίας και χαμηλότερης κοινωνικοοικονομικής κατάστασης.

Αυτό, ωστόσο, δεν ισχύει για τα κοινωνικά οφέλη που ενδέχεται να προκύψουν από τη χρήση του Διαδικτύου. Παρόλο που αυτά τα ευρήματα είναι ενθαρρυντικά, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να κατανοηθούν πλήρως οι συνέπειες της χρήσης του Διαδικτύου. Ειδικότερα, παλαιότερη έρευνα για την ψηφιακή ανισότητα αγνόησε τις αρνητικές συνέπειες της χρήσης του Διαδικτύου.

3. 2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Δεδομένης της δυνατότητας του Διαδικτύου να αναδιαμορφώσει τοπία, η πρόκληση είναι πώς μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα χαρακτηριστικά ενώ παράλληλα κερδίζει χρήματα. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο για το Διαδίκτυο περιγράφει πώς θα πραγματοποιηθεί αυτός ο στόχος. Είναι η μέθοδος με την οποία μια εταιρεία σκοπεύει να δημιουργήσει χρήματα μακροπρόθεσμα μέσω της χρήσης του Διαδικτύου.

Το επιχειρηματικό μοντέλο του Διαδικτύου είναι το σύστημα - στοιχεία, συνδέσεις και συναφείς δυναμικές - που εκμεταλλεύεται τις ιδιότητες του Διαδικτύου για να δημιουργήσει έσοδα για τον οργανισμό. Αυτή η μέθοδος εκμεταλλεύεται τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου με τον τρόπο που κατασκευάζει καθένα από τα συστατικά - επιλογή ιστότοπου, αξία, πεδίο εφαρμογής, πηγές εσόδων, τιμολόγηση και συναφείς δραστηριότητες, εκτέλεση, δυνατότητες, βιωσιμότητα, και τη δομή του κόστους - καθώς και με τον τρόπο που κατασκευάζει τις συνδέσεις μεταξύ αυτών των συστατικών (Afuah & Tucci, 2003).

Οι υπάλληλοι μιας εταιρείας που βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου μπορούν να συνεργαστούν για την ανάπτυξη προϊόντων χρησιμοποιώντας την καθολικότητα του Διαδικτύου και τις ιδιότητες μέτρησης του χρόνου, μειώνοντας τον χρόνο που απαιτείται για τη διάθεση ενός προϊόντος στην αγορά και μειώνοντας το κόστος. Οι πελάτες από όλο τον κόσμο μπορούν να ψωνίσουν σε επιχειρήσεις που είναι ανοιχτές 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα στην άνεση του σπιτιού τους χάρη σε αυτές τις τεχνολογίες.

Τα επιχειρηματικά μοντέλα του Διαδικτύου μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: καθαρό παιχνίδι και κλικ και κόνιαμα. Τα επιχειρησιακά μοντέλα Διαδικτύου καθαρού παιχνιδιού ορίζονται ως εκείνα στα οποία μια εταιρεία δεν διαθέτει υπάρχον επιχειρηματικό μοντέλο κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης του στο Διαδίκτυο. Το μοντέλο κλικ και κόνιαμα είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο στο Διαδίκτυο που σχεδιάζεται όταν υπάρχει ήδη ένα μοντέλο, όπως όταν υπάρχει ήδη ένα λιανικό κατάστημα. Μια εταιρεία με τέτοιο μοντέλο πρέπει να ασχολείται με τα μειονεκτήματα και τα θετικά των προηγούμενων μοντέλων της. Το πώς το Διαδίκτυο επηρεάζει τα στοιχεία και τις συνδέσεις του επιχειρηματικού μοντέλου μιας εταιρείας είναι συνέπεια όχι μόνο των εν λόγω στοιχείων και συνδέσεων, αλλά και του είδους του

ανταγωνιστικού και μακροπεριβάλλοντος στο οποίο εργάζεται η εταιρεία (Afuah & Tucci, 2003).

Οι επιχειρηματικές έννοιες στο Διαδίκτυο, είτε είναι καθαρά παιχνίδια είτε κλικ και κονίαμα, διατίθενται σε διάφορα σχήματα και μεγέθη. Μεσιτεία, διαφήμιση, διαμεσολαβητής πληροφοριών, έμπορος, κατασκευαστής, θυγατρική, κοινότητα, συνδρομή και χρησιμότητα είναι μερικά από τα επαγγέλματα που εμπλέκονται. Όλοι οι κλάδοι έχουν έναν μόνο στόχο: να κερδίσουν χρήματα. Η ικανότητα κάθε μοντέλου να επιτύχει αυτόν τον στόχο εξαρτάται από τα συστατικά του και τις συνδέσεις που υπάρχουν μεταξύ τους, καθώς και από την ανθεκτικότητα, την προσαρμοστικότητα και την ικανότητα εκμετάλλευσης της αλλαγής.

3. 2. 1 Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τρόπος αγορών, ξεπερνώντας τις αγορές που γίνονται μέσω παραδοσιακών καναλιών (Levy & Weitz, 2001).

Όταν αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα, οι καταναλωτές στρέφονται στο διαδίκτυο, όπου μπορούν να τις βρουν γρήγορα και εύκολα. Οι καταναλωτές έχουν τεράστια δυνατότητα να ψωνίζουν στο διαδίκτυο εάν πληρούνται πλήρως οι απαιτήσεις τους. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν γίνει η πιο δημοφιλής εναλλακτική λύση για τους πελάτες στον σημερινό κόσμο που βασίζεται στην τεχνολογία της πληροφορίας, καθώς οι συμβατικές αγορές συνήθως συνδέονται με πλήθος κόσμου, περιορισμένο χρόνο, άγχος, κυκλοφοριακή συμφόρηση, προβλήματα έλλειψης χώρων στάθμευσης και άλλα θέματα.

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι αρκετά δημοφιλείς μεταξύ των νέων. Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τους Bhatnagar, Misra και Rao (2000), οι επιπτώσεις της ηλικίας, του φύλου, της οικογενειακής κατάστασης και των ετών που πέρασαν στο διαδίκτυο ελήφθησαν υπόψη κατά την εκτίμηση του κινδύνου, της ευκολίας και της συμπεριφοράς αγοράς στο Διαδίκτυο.

Η αντίληψη της τιμολόγησης, η ποιότητα των προϊόντων και η ποικιλομορφία του προϊόντος είναι οι πιο αποτελεσματικές και επιδραστικές μεταβλητές στην αγορά. Η αντίληψη των τιμών είναι ζωτικής σημασίας στις διαδικτυακές αγορές, καθώς χρησιμοποιούνται διαφορετικές τακτικές τιμολόγησης για διαφορετικά προϊόντα, καθώς και για διαφορετικές υπηρεσίες που προσφέρονται από διαφορετικές εταιρείες. Οι τιμές κυμαίνονται με την πάροδο του χρόνου βάσει μιας δυναμικής στρατηγικής τιμολόγησης (εβδομαδιαία αλλαγή ή μηνιαία αλλαγή) και είναι απλό να εφαρμοστούν στο Διαδίκτυο σε μεγάλο αριθμό χρηστών (Kannan & Kopalle, 2001).

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη χρησιμότητα και την απλότητα της διαδικτυακής αγοράς, σύμφωνα με τους Ramayah, Aafaqi και Jantan (2003), έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αποδοχή και τη χρήση των διαδικτυακών αγορών, με τη χρησιμότητα να λειτουργεί ως μερικός μεσολαβητής.

Ο Anil (2000) ανακάλυψε ότι οι δραστηριότητες αγοράς μέσω διαδικτύου περιέχουν μια ποικιλία μεθόδων για την επεξεργασία προσωπικών πληροφοριών. Είναι ζωτικής σημασίας η προστασία της ιδιωτικής ζωής ενός ατόμου και οι προσωπικές πληροφορίες

πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή και μόνο για νόμιμους σκοπούς και δεν πρέπει να κοινοποιούνται σε λάθος άτομα. Σύμφωνα με τους Ramayah, Dahlan, Teck και Aafaqi (2003), οι ανησυχίες για την ασφάλεια και την προστασία της ιδιωτικής ζωής είναι τα πιο σημαντικά εμπόδια στην πορεία της διαδικτυακής αγοράς. Αυτές οι μελέτες φέρνουν στο τέλος τη σημασία των τεχνολογικών εξελίξεων στους τομείς της ασφάλειας και της ιδιωτικής ζωής στον ταχύτατα αναπτυσσόμενο κόσμο των διαδικτυακών αγορών. Οι καταναλωτές διστάζουν να αγοράσουν διαδικτυακά λόγω ανησυχιών για την ιδιωτικότητα και την ασφάλειά τους, μεταξύ άλλων παραγόντων (Udo, 2001). Ο Salim (2000) ισχυρίστηκε ότι υπάρχουν αρκετές δυσκολίες στην τήρηση των προτύπων ασφαλείας που μπορούν να αντιμετωπίσουν οι χάκερ τόσο εντός όσο και εκτός της επιχείρησης. Διερευνήθηκαν ζητήματα απορρήτου των καταναλωτών, όπως η προστασία προσωπικών πληροφοριών, η αγορά προϊόντων κ.ο.κ.

Οι Yu και Abdulai (2000) υποστηρίζουν ότι η κυβέρνηση μπορεί να διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στη διατήρηση της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας των καταναλωτών και ότι αυτό θα βοηθήσει στην επιτάχυνση της επέκτασης του διαδικτυακού εμπορίου στο μέλλον. Παρά την επιβράδυνση της τακτικής χρήσης του διαδικτύου, ο αριθμός των online αγοραστών αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό. Διάφορες έρευνες αποκάλυψαν ότι η διαφορά τιμής, η ποιότητα του προϊόντος και η ποικιλομορφία των προϊόντων είναι όλα βασικοί παράγοντες για τον καθορισμό των αποφάσεων αγοράς. Οι τιμές κυμαίνονται συνεχώς στο διαδίκτυο και η υπηρεσία αγοράς είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας. Σύμφωνα με ορισμένες μελέτες, η αντιληπτή αξία και η ευκολία χρήσης είναι κρίσιμα ζητήματα.

3. 2. 2 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce)

Το M-commerce, που σημαίνει Mobile Commerce, και είναι μια φράση που αναπτύχθηκε από τον όρο "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", με έμφαση στην ικανότητα αγοράς, πώλησης, διαφήμισης και διεξαγωγής εμπορικών δραστηριοτήτων μέσω κινητών συσκευών.

Η τεχνολογία που το επιτρέπει αυτό εξελίσσεται και αλλάζει συνεχώς. Το M-commerce, το οποίο κάποτε σχετίζονταν με φορητούς υπολογιστές, τώρα συνδέεται σχεδόν αποκλειστικά με smartphone και tablet. Φορητή τεχνολογία, όπως έξυπνα ρολόγια και έξυπνα γυαλιά, έχει κεντρίσει πρόσφατα το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων που αναζητούν προοπτικές στον τομέα του εμπορικού εμπορίου. Το M-commerce ορίζεται ως η δυνατότητα να πραγματοποιούνται επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω της χρήσης ασύρματων συσκευών ενώ οι χρήστες βρίσκονται σε κίνηση (Safieddine, 2016).

Το κινητό εμπόριο έχει διάφορες πτυχές που το διακρίνουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών και φορητών υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένων των ακόλουθων:

- Σε σύγκριση με επιτραπέζιους υπολογιστές και φορητούς υπολογιστές, οι κινητές συσκευές έχουν συνήθως λιγότερο χώρο αποθήκευσης: ένα τυπικό smartphone ή tablet θα έχει λιγότερο από 10% τον αποθηκευτικό χώρο ενός επιτραπέζιου ή φορητού υπολογιστή.
- Οι φορητές συσκευές διαθέτουν σημαντικά μικρότερες οθόνες, γεγονός που τους καθιστά ευκολότερους στη χρήση. Αυτό σημαίνει ότι κατά το σχεδιασμό ιστότοπων και εφαρμογών για το M-commerce, είναι σημαντικό να εξετάζονται ποιες είναι οι πιο σημαντικές απαιτήσεις που πρέπει να πληρούνται για να χωρέσουν σε αυτούς τους περιορισμένους χώρους προβολής.
- Οι κινητές συσκευές πρέπει να μπορούν να λειτουργούν με μπαταρία για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα. Αυτή η λειτουργία απαιτείται για να θεωρηθεί το gadget πραγματικά κινητό. Η μπαταρία των κινητών συσκευών θα είχε εξαντληθεί εάν χρησιμοποιούνταν για μεγάλο χρονικό διάστημα και συνεχώς.

- Η επεξεργαστική ισχύς και η μνήμη επεξεργασίας είναι περιορισμένες. Η μνήμη τυχαίας πρόσβασης είναι επίσης περιορισμένη (RAM). Οι κινητές συσκευές, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς υπολογιστές και φορητούς υπολογιστές, δεν είναι κατασκευασμένες για να χειρίζονται εντατικές εργασίες επεξεργασίας. Ο επεξεργαστής έχει σχεδιαστεί για να ψύχεται αυτόματα, εξαλείφοντας την ανάγκη για ανεμιστήρα, επιτρέποντας στις κινητές συσκευές να παραμένουν λεπτές, μειώνοντας παράλληλα την κατανάλωση ισχύος της μπαταρίας. Επομένως, πολλά κλασικά προγράμματα δεν μπόρεσαν να λειτουργήσουν σωστά σε φορητές συσκευές.
- Τόσο οι συσκευές όσο και το δίκτυο δεν είναι σε θέση να χειριστούν μεγάλες ποσότητες κίνησης, παρά το γεγονός ότι οι τελευταίες γενιές tablet και smartphones έχουν σκοπό να χειριστούν ταχύτερη και καλύτερη κίνηση στο Διαδίκτυο με ταχύτητες που υπερβαίνουν τώρα τα 5G ή τα 100 GB ανά δευτερόλεπτο.
- Έχει δημιουργηθεί ειδικά για φορητές συσκευές, έτσι ώστε τα λειτουργικά συστήματα να μην είναι πολύ μεγάλα και να μην καταναλώνουν πολλούς πόρους από τον επεξεργαστή και τη μνήμη RAM. Αυτό συνέβη σε βάρος της μείωσης του αριθμού των εργαλείων και των επιλογών που διαφορετικά θα ήταν προσβάσιμα σε ένα κανονικό σύστημα επιτραπέζιου ή φορητού υπολογιστή.
- Οι φορητές συσκευές είναι εξοπλισμένες με πληθώρα λειτουργιών που δεν βρίσκονται συχνά σε επιτραπέζιους ή φορητούς υπολογιστές. Κάμερες υψηλής ανάλυσης, Global Positioning Systems (GPS), Near Field Communication (NFC), μηνύματα SMS, κλήσεις και πρόσβαση σε τεράστιες βιβλιοθήκες λήψεων εφαρμογών γνωστές ως Apps.

Εφαρμογές και καταστήματα εφαρμογών

Οι εφαρμογές είναι μικρά προγράμματα που οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν στις κινητές συσκευές τους από συγκεκριμένα App Store που σχετίζονται με το λειτουργικό σύστημα ή τη συσκευή τηλεφώνου που έχουν αγοράσει. Ως αποτέλεσμα, οι παραδοσιακές εφαρμογές απαιτούσαν σημαντικές ποσότητες αποθήκευσης και η

διαδικασία εγκατάστασης απαιτούσε τρία διαφορετικά στάδια και εξουσιοδοτήσεις από τους διαχειριστές συστήματος (Safieddine, 2016).

Υπήρχαν από καιρό ανησυχίες για τους κινδύνους που συνεπάγονται οι λήψεις εφαρμογών, ιδιαίτερα όταν λαμβάνονται μέσω Διαδικτύου, και ότι η αξιοπιστία της πηγής αυτών των εφαρμογών αποτελεί πάντα αντικείμενο ανησυχίας. Τα καταστήματα εφαρμογών δημιουργήθηκαν με σκοπό τον έλεγχο της πρόσβασης και την ενίσχυση της αίσθησης εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηστών.

Το App Store της Apple, το Google Play Store, το Samsung Apps Store και το Windows Store είναι μόνο μερικά από τα πιο γνωστά διαθέσιμα καταστήματα εφαρμογών.

APP M-COMMERCE MODEL

Ενώ ορισμένες εφαρμογές απαιτούν εφάπαξ πληρωμή για να αγοραστούν, η συντριπτική πλειοψηφία των εφαρμογών είναι προσβάσιμη για δωρεάν λήψη. Οι αγορές εντός εφαρμογής, από την άλλη πλευρά, είναι σε άνοδο και αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό ποσό των συνολικών εσόδων που καταγράφονται από τα καταστήματα εφαρμογών.

Οι συνδρομές και οι ψηφιακές αγορές είναι δύο από τις πιο δημοφιλείς επιλογές αγοράς εντός εφαρμογής: και οι δύο είναι διαθέσιμες δωρεάν. Μετά τη δωρεάν λήψη του λογισμικού, ο χρήστης θα ανακαλύψει ότι ορισμένες από τις πιο σημαντικές ή συναρπαστικές λειτουργίες έχουν απενεργοποιηθεί. Θα πρέπει να εγγραφούν για να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτές τις λειτουργίες. Οι συνδρομές θα μπορούσαν να είναι για απεριόριστο αριθμό ημερών, συγκεκριμένο αριθμό χρήσεων ή προκαθορισμένο αριθμό ημερών και χρήσεων. Ορισμένες εφαρμογές γνωριμιών, για παράδειγμα, θα απαγορεύουν στους χρήστες να επικοινωνούν με περισσότερους από δέκα άλλους χρήστες σε μια μέρα, ενώ άλλες, όπως μια εφαρμογή ειδήσεων, θα επιτρέπουν στους συνδρομητές να έχουν πρόσβαση μόνο σε ειδήσεις ειδήσεων. Ορισμένες εφαρμογές παιχνιδιών έχουν επίσης επιχειρήσει να επωφεληθούν από τις δυνατότητες της συνδρομής, αλλά με διαφορετικούς βαθμούς επιτυχίας. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος πληρωμής για τις Εφαρμογές Παιχνιδιών είναι μέσω ψηφιακών αγορών, σύμφωνα με τις οποίες ένας παίκτης πρέπει να πληρώσει για να μπορέσει να κερδίσει, να αποκτήσει ένα πλεονέκτημα, να συνεχίσει να παίζει ή το avatar που παίζει τώρα ο χρήστης να φαίνεται αξιοπρεπές (Safieddine, 2016).

Η επιχειρηματική ιδέα για ψηφιακές αγορές εντός εφαρμογής είναι εξαιρετικά παρόμοια με το επιχειρηματικό μοντέλο για μηχανές arcade, όπου ο χρήστης πρέπει να "εισαγάγει ένα νόμισμα" για να συνεχίσει να παίζει. Αυτό αποδείχθηκε επιτυχές σε παιχνίδια με υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού. Οι αγορές εντός εφαρμογής έχουν επίσης διατεθεί σε όλες τις εφαρμογές που αναφέρονται παραπάνω στις διάφορες κατηγορίες.

3. 2. 3 Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)

Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει καλυφθεί εκτενώς στον δημοφιλή τύπο, καθώς και σε δοκίμια και βιβλία σχετικά με το θέμα. Υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση ότι μια θεωρητικά αυστηρή προσέγγιση στη μελέτη του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι απαραίτητη.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως "η χρήση τεχνολογιών Διαδικτύου για τη σύνδεση πελατών, προμηθευτών, επιχειρηματικών εταιρών και εργαζομένων χρησιμοποιώντας τουλάχιστον ένα από τα ακόλουθα:

1. ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου που προσφέρουν συναλλαγές πωλήσεων
2. ιστότοπους εξυπηρέτησης πελατών
3. ενδοδίκτυα και πύλες πληροφόρησης για επιχειρήσεις
4. εξωδίκτυα και αλυσίδες εφοδιασμού
5. ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων IP

Ο ορισμός που έδωσαν οι Sawhney και Zabin (2001) «η χρήση ηλεκτρονικών δικτύων και συναφών τεχνολογιών για τη δημιουργία ανώτερης αξίας για τους τρέχοντες ή δυνητικούς πελάτες επιτρέποντας, βελτιώνοντας, μετασχηματίζοντας, ή δημιουργώντας μια επιχειρηματική διαδικασία ή ένα επιχειρηματικό σύστημα. Και στους δύο ορισμούς αναγνωρίζεται ότι, βοηθώντας στην ανάπτυξη και τη διαχείριση σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, υπαλλήλους και συνεργάτες, το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει μια εταιρεία σε δικτυωμένη οντότητα με απρόσκοπτες αλυσίδες εφοδιασμού και δραστηριότητες δημιουργίας αξίας (Sawhney & Zabin, 2001). Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ένα ευρύ φάσμα επιπτώσεων για τη δομή ενός οργανισμού (από το τμήμα προμηθειών του έως τη δύναμη πωλήσεών του) και για μια ποικιλία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων του (από εσωτερική διοίκηση έως συντονισμό αλυσίδας εφοδιασμού).

Με τη χρήση τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών, οι τυπικές επιχειρηματικές δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν πιο γρήγορα, με χαμηλότερο κόστος και σε ορισμένες περιπτώσεις, πιο αποτελεσματικά. Ο έλεγχος της ροής των εμπορευμάτων, των πληροφοριών και των οικονομικών πόρων κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού εξακολουθεί να απαιτείται στη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού. Αυτό, ωστόσο, μπορεί να επιτευχθεί γρηγορότερα και με χαμηλότερο

κόστος με τη χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού (Wall et al., 2007)

Η εξάλειψη της γραφειοκρατίας και οι καθυστερήσεις μειώνουν τα έξοδα τόσο άμεσα όσο και έμμεσα. Μέσω της υιοθέτησης αυτών των εφαρμογών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, αυτό συνεπάγεται τη βάση των αποδεδειγμένων αρχών μιας καλής στρατηγικής (Phan, 2003). Πολλές μεγάλες εταιρείες λογισμικού, με κίνητρο την προοπτική αύξησης των κερδών και της αποτελεσματικότητας, έχουν αναπτύξει "συσκευασμένα" συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους πελάτες τους.

Το eBusiness είναι "μια ολοκληρωμένη συλλογή επιχειρησιακών εφαρμογών που επιτρέπει τη διαχείριση με ευκολία των επαφών με πελάτες, τη δημιουργία προϊόντων, την αποστολή παραγγελιών, τη συλλογή πληρωμών και πολλά άλλα, όλα από ένα ενιαίο επιχειρηματικό σύστημα που μοιράζεται μια κοινή τεχνική βάση (Oracle, 2003).

Άλλες εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων των Microsoft, PeopleSoft, SSA Global Technologies και Pivotal, αναπτύσσουν επίσης εφαρμογές που απευθύνονται σε διάφορες αγορές και τομείς, με δυνατότητα κάλυψης πωλήσεων, μάρκετινγκ, υπηρεσιών και πολλών άλλων στοιχείων της αλυσίδα αξίας. Υπάρχει ένα κοινό νήμα που διατρέχει κάθε μία από αυτές τις εφαρμογές, και αυτό είναι ότι όλες ασχολούνται με τη γνωστή αλυσίδα αξίας ή αλυσίδα εφοδιασμού.

3. 2. 4 Ηλεκτρονική αγορά (e-marketplace)

Ο όρος "eMarketplace" αναφέρεται σε μια εικονική αγορά όπου οι αγοραστές και οι προμηθευτές μπορούν να συναντηθούν για να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και να διαπραγματευτούν και να ολοκληρώσουν εμπορικές συναλλαγές (Archer & Gebauer, 2000). Το eMarketplace είναι ένα πληροφοριακό σύστημα που βασίζεται στο Διαδίκτυο, όπου αρκετοί προμηθευτές και πολλοί αγοραστές μπορούν να πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου στην εποχή αυτή του Διαδικτύου και την εισαγωγή νέων τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (Russ, 2001). Όσον αφορά τη διανομή πληροφοριών για τα προϊόντα και τη διευκόλυνση των διαδικτυακών συναλλαγών, το eMarketplace χρησιμοποιεί την τεχνολογία και τα πρότυπα του Διαδικτύου.

Οι πωλήσεις στο eMarketplace επιτρέπουν στους πωλητές να επεκτείνουν την προσέγγισή τους σε νέες αγορές, να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Εναλλακτικά, ένα eMarketplace επιτρέπει στους αγοραστές να περιηγηθούν και να ψωνίσουν από μια εκτεταμένη επιλογή ειδών και υπηρεσιών που παρέχονται από τους πωλητές. Για να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση αγοράς, οι αγοραστές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν διάφορες επιλογές με βάση τις μετρήσεις τιμής και απόδοσης. Οι πελάτες και οι πωλητές μπορούν να μοιραστούν τεράστιους όγκους πληροφοριών σχετικά με την προσφορά και τη ζήτηση μέσω υπηρεσιών ηλεκτρονικής αγοράς, γεγονός που διευκολύνει επίσης την ολοκλήρωση των επιχειρηματικών συναλλαγών μεταξύ αγοραστών και πωλητών (DeSisto, 2000).

Τα eMarketplaces λειτουργούν με μια ποικιλία διαφορετικών επιχειρηματικών μοντέλων. Στην πράξη, το eMarketplace διευκολύνει ένα ευρύ φάσμα συναλλαγών μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Ορισμένα eMarketplaces περιορίζονται στη λειτουργικότητά τους στη συγκέντρωση της προσφοράς και της ζήτησης, καθώς και στην αναζήτηση και αντιστοίχιση αγοραστών και πωλητών. Εκτός από αυτό, πολλά eMarketplaces παρέχουν υποστήριξη για μια ποικιλία μορφών δημοπρασιών και διαπραγματεύσεων. Τα eMarketplaces, από την άλλη πλευρά, σπάνια υποστηρίζουν την πλήρη εμπορική διαδικασία, η οποία απαιτεί τη χρήση επιχειρηματικών υπηρεσιών όπως συμβάσεις, χρηματοδότηση, μεταφορά, ασφάλιση, νομική και επεξεργασία πληρωμών, μεταξύ άλλων.

Η γοητεία της διεξαγωγής επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο είναι αδιαμφισβήτητη. Η δυνατότητα συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού αγοραστών και πωλητών, καθώς και η δυνατότητα αυτοματοποίησης συναλλαγών, επιτρέπει στα eMarketplaces να αυξήσουν τον αριθμό των διαθέσιμων επιλογών στους αγοραστές, να παρέχουν στους πωλητές πρόσβαση σε νέους πελάτες και να μειώνουν το κόστος συναλλαγής για όλους συμμετέχοντες στη συναλλαγή. Είναι δυνατό για τους διαμορφωτές της αγοράς (μεσάζοντες) να αποφέρουν σημαντικά κέρδη συλλέγοντας τέλη για συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε αγορές από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B). Επιπλέον, επειδή οι αγορές βασίζονται σε λογισμικό, μπορούν να κλιμακωθούν με ελάχιστες πρόσθετες επενδύσεις, με αποτέλεσμα ακόμη υψηλότερα περιθώρια κέρδους καθώς οι αγορές αυξάνονται σε δημοτικότητα (Kaplan & Sawhney, 2000).

Μια εταιρεία θα αγκαλιάσει ένα eMarketplace μόνο εάν πιστεύει ότι τα οφέλη που θα μπορούσαν να προκύψουν από τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας υπερτερούν του κόστους. Η υιοθέτηση του eMarketplace σχετίζεται με τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών, τη σύνδεση των πληροφοριακών συστημάτων, την απόκτηση νέας γνώσης μέσω εκπαίδευσης και εκμάθησης και τη δαπάνη κεφαλαίων για νέες τεχνολογίες και λογισμικό.

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός Έρευνας

Η έρευνα γίνεται με σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν τις προωθητικές ενέργειες και την επίδραση που έχουν αυτά στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών στις επωνυμίες καλλυντικών προϊόντων.

Γενικός Στόχος

Η καταγραφή των απόψεων των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ατόμων άνω των 18 ετών και η αναζήτηση πρωτογενών στοιχείων που αφορούν την αγορά καλλυντικών προϊόντων και την αντιμετώπιση τους στις επωνυμίες.

Ειδικοί Στόχοι

- Διερεύνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζει περισσότερο τους χρήστες στην αγορά προϊόντων.
- Διερεύνηση των λόγων που επιλέγουν οι καταναλωτές καλλυντικά προϊόντα συγκεκριμένων εταιρειών.
- Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ερωτόμενων απέναντι στην εικόνα της επωνυμίας Avon.
- Αναζήτηση της επίδρασης που ασκούν οι προωθητικές ενέργειες στην επιλογή αγοράς προϊόντων.
- Ανάλυση των ανθρώπινων παραγόντων που επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές στην απόφαση αγοράς καλλυντικών προϊόντων.

Πληθυσμός

Ο πληθυσμός που επιλέχθηκε για την συμπλήρωση ερωτηματολογίου για την διεξαγωγή αποτελεσμάτων βάση της έρευνας είναι άτομα άνω των 18 ετών που κατοικούν στη Πάτρα.

Μονάδα πληθυσμού αποτελεί ένα άτομο με ηλικία άνω των 18 που αγοράζει και χρησιμοποιεί καλλυντικά προϊόντα.

Μονάδα δειγματοληψίας αποτελεί ένα άτομο άνω των 18 ετών.

Έκταση ορίζεται η πόλη της Πάτρας.

Η έρευνα διεξήχθη μεταξύ 15/10/2021 - 10/11/2021.

Ερευνητική μέθοδος

Η ερευνητική μέθοδος έγινε με δειγματοληψία.

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η δειγματοληψία είναι ευκολίας.

Για την συμπλήρωση τους επιλέχθηκαν άτομα άνω των 18 ετών που χρησιμοποιούν και αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα και είναι κάτοικοι της Πάτρας.

Οι ερωτώμενοι προσελκυσθήκαν μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων έγινε με ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια που στάλθηκαν στους ερωτώμενους μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με βάση τους ειδικούς στόχους της έρευνας, δηλαδή την αναζήτηση του βαθμού που επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις επωνυμίες καλλυντικών προϊόντων και πως οι προωθητικές ενέργειες βοηθούν στην πώληση αυτών.

Προκαταρκτική φάση

Στην προκαταρκτική φάση αναλύθηκαν οι πληροφορίες που θέλουμε να αποκομίσουμε από την έρευνα.

Οι πληροφορίες αφορούν:

- την ανταπόκριση του κοινού στις διάφορες εταιρείες καλλυντικών
- τα κοινωνικά μέσα που επηρεάζουν περισσότερο τους χρήστες
- την άποψη των ερωτώμενων για την εταιρεία παραγωγής καλλυντικών προϊόντων Avon
- οι προωθητικές ενέργειες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς

Περιεχόμενο ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις βασίζονται στους στόχους και προσαρμόζονται ειδικά σε αυτούς. Όλοι οι ερωτώμενοι θα μπορούσαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο εφόσον είναι αγοραστές και χρήστες καλλυντικών προϊόντων.

Φρασεολογία ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν έτσι ώστε να μην υπάρχει περιθώριο για λάθος ερμηνεία από μέρους του ερωτώμενου ή καθοδήγησή του για συγκεκριμένη απάντηση.

Φόρμα απαντήσεων

Όλες οι ερωτήσεις που εντάχθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι κλειστές, για να απαντώνται εύκολα από τους ερωτώμενους, χωρίς να τους κουράζουν ώστε να αποφύγουμε να δοθούν λανθασμένες απαντήσεις λόγω κούρασης ή απώλειας ενδιαφέροντος.

Αλληλουγία απαντήσεων

Οι ερωτήσεις ξεκινούν από την προτίμηση των καταναλωτών για εταιρείες καλλυντικών, στη συνέχεια για τα στοιχεία που θεωρούν περισσότερο σημαντικά στις επωνυμίες καλλυντικών, μεττά αναλύεται η άποψη των ερωτώμενων για την εταιρεία Avon και τέλος γίνεται ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν στην αγορά καλλυντικών προϊόντων.

Φυσικά χαρακτηριστικά

Το ερωτηματολόγιο είναι απλό, με ξεκάθαρες απαντήσεις ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητό από τους ερωτηθέντες.

Τα γράμματα είναι μεγάλα και υπάρχουν κενά ανάμεσα στις ερωτήσεις ώστε να είναι διακριτά.

Το ερωτηματολόγιο πέρασε ολοκληρωμένο ορθογραφικό έλεγχο.

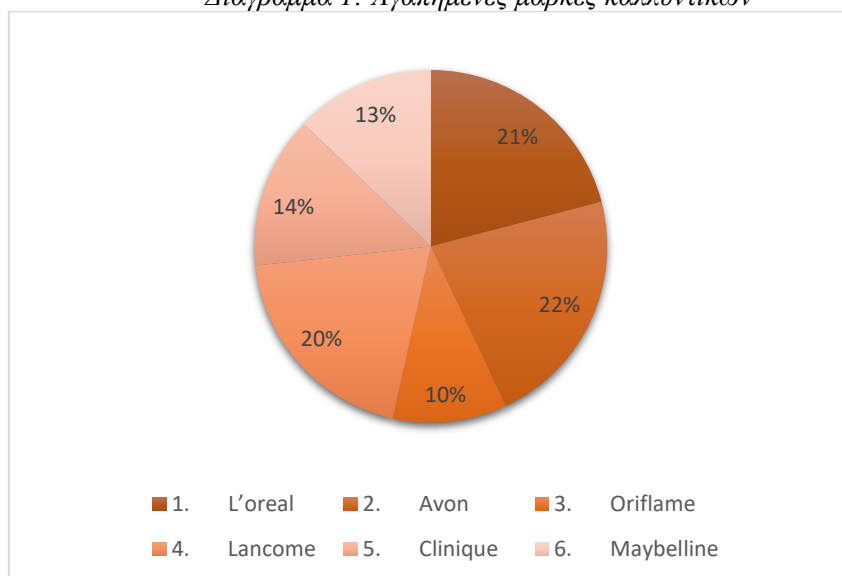
Δοκιμή και διόρθωση

Πριν κυκλοφορήσει το ερωτηματολόγιο διορθώθηκε αρχικά σε ορισμένα ορθογραφικά λάθη και σε κάποιες ερωτήσεις που θα εξυπηρετούσαν καλύτερα τον στόχο της έρευνας.

4. 2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

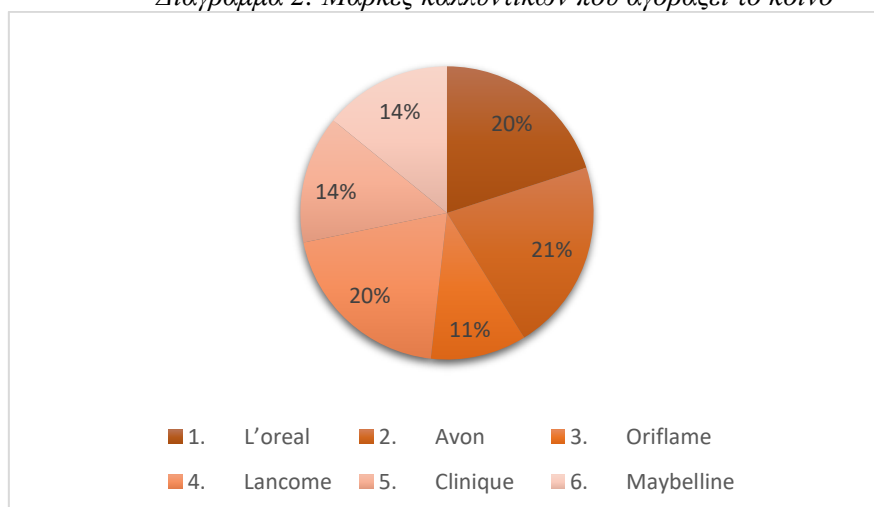
1. Στην ερώτηση ποιες είναι οι αγαπημένες μάρκες καλλυντικών των ερωτούμενων, το 21% απάντησε τη L'oreal, το 22% την Avon, το 10% την Oriflame, το 20% την Lancome, το 14% την Clinique και το 13% την Maybelline.

Διάγραμμα 1: Αγαπημένες μάρκες καλλυντικών



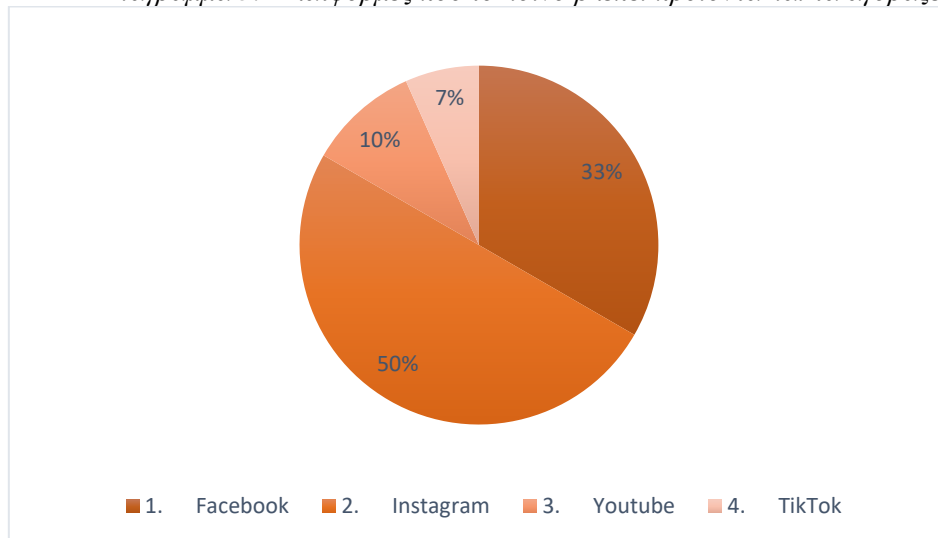
2. Στην ερώτηση «ποιες από τις παρακάτω μάρκες επιλέγετε να αγοράσετε;», το 20% απάντησε τη L'oreal, το 21% την Avon, το 11% την Oriflame, το 20% την Lancome, το 14% την Clinique και το 14% την Maybelline.

Διάγραμμα 2: Μάρκες καλλυντικών που αγοράζει το κοινό



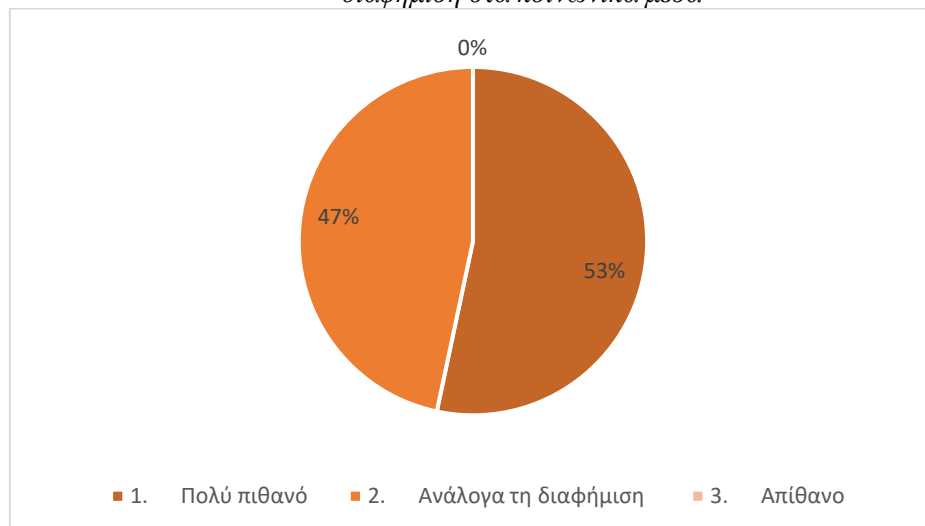
3. Στην ερώτηση «σε ποια πλατφόρμα είναι πιο πιθανό να δείτε ένα προϊόν και να προβείτε στην αγορά του», το μεγαλύτερο ποσοστό, 50% απάντησε στο Instagram, το 33% στο Facebook, το 10% στο YouTube και το 7% στο TikTok.

Διάγραμμα 3: Πλατφόρμες που το κοινό βλέπει προϊόντα και τα αγοράζει



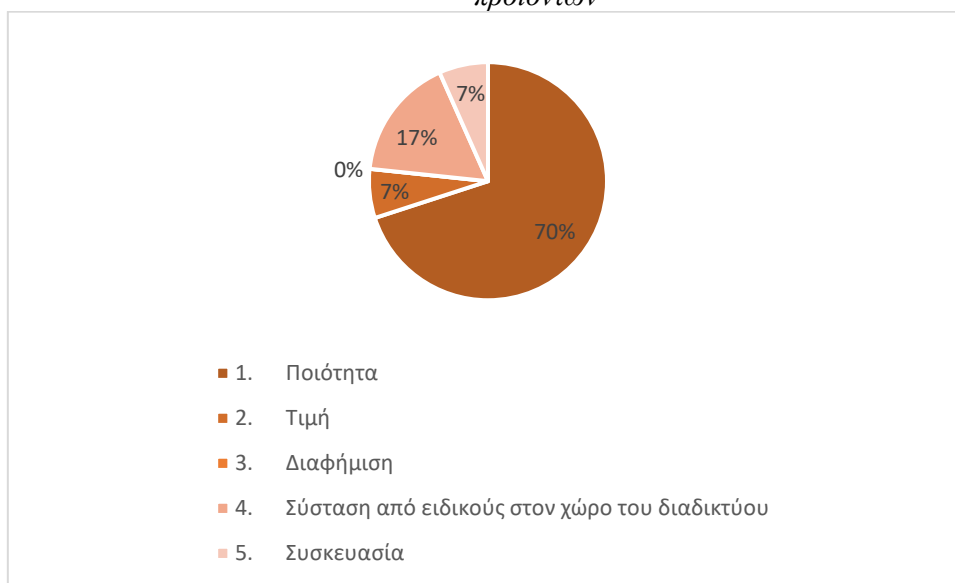
4. Στην ερώτηση «Όταν εμφανίζεται μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα, πόσο πιθανό είναι να οδηγηθείτε στη σελίδα της εταιρείας» το 53% απάντησε πως είναι πολύ πιθανό να μεταβεί στη σελίδα της επωνυμίας και το 47% απάντησε πως εξαρτάται από τη διαφήμιση. Κανείς δεν απάντησε πως είναι απίθανο.

Διάγραμμα 4: Πιθανότητα να οδηγηθεί το κοινό στη σελίδα της εταιρείας μετά από διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα



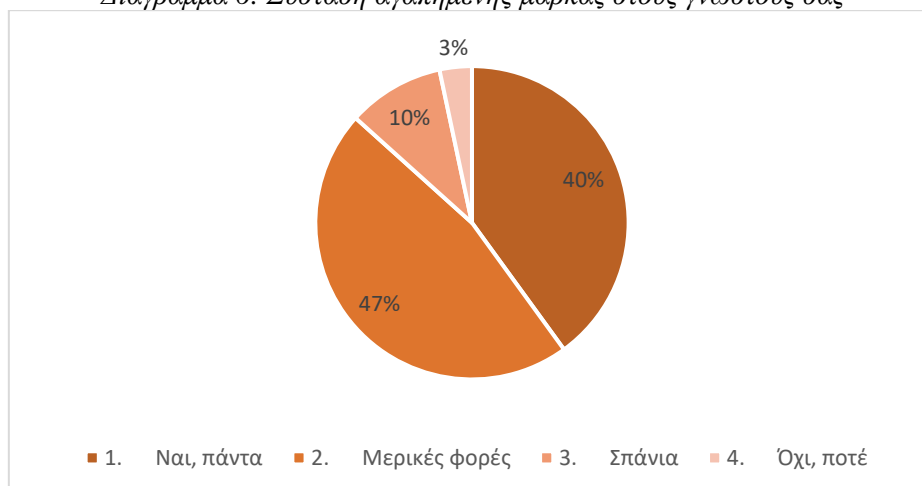
5. Στην ερώτηση «ποιο από τα παρακάτω στοιχεία είναι περισσότερο σημαντικό όταν αγοράζετε ένα καλλυντικό προϊόν», το μεγαλύτερο ποσοστό, 70%, απάντησε την ποιότητα, το 7% την τιμή και το ίδιο ποσοστό τη συσκευασία, κανείς δεν απάντησε τη διαφήμιση και το 17% τη σύσταση από ειδικούς στον χώρο του διαδικτύου.

Διάγραμμα 5: Στοιχεία είναι περισσότερο σημαντικά στην αγορά καλλυντικών προϊόντων



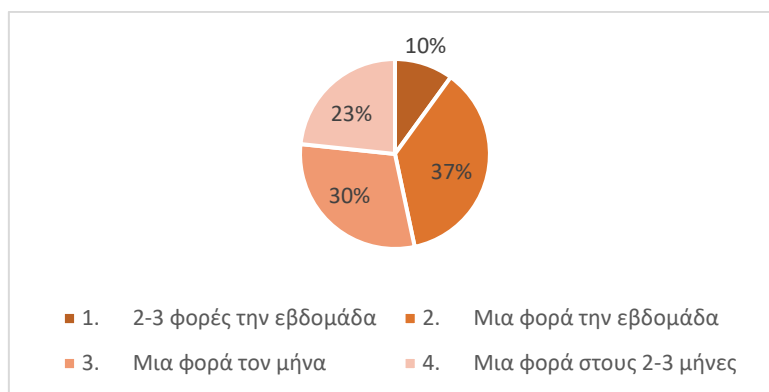
6. Στην ερώτηση «συστήνετε την αγαπημένη σας μάρκα στους γνωστούς σας όταν σας δίνεται η ευκαιρία», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτόμενων, 47%, απάντησε μερικές φορές, το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό, 40%, απάντησε πάντα, το 10% απάντησε πως σπάνια συστήνει την αγαπημένη του μάρκα σε γνωστούς και το 3% απάντησε πως δεν το κάνει ποτέ.

Διάγραμμα 6: Σύσταση αγαπημένης μάρκας στους γνωστούς σας



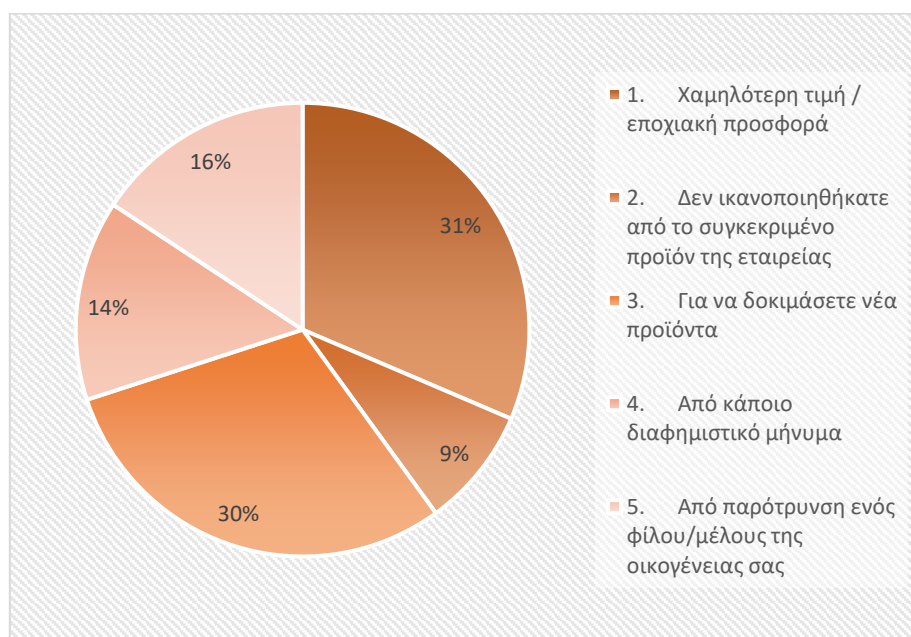
7. Στην ερώτηση «πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα από την αγαπημένη σας εταιρεία», οι περισσότεροι, το 37% του δείγματος απάντησε πως αγοράζει καλλυντικά της αγαπημένης τους εταιρείας μια φορά την εβδομάδα, το 30% απάντησε μια φορά τον μήνα, το 10% 2-3 φορές την εβδομάδα και το 23% μια φορά στους 2-3 μήνες.

Διάγραμμα 7: Συχνότητα αγοράς καλλυντικών προϊόντων αγαπημένης εταιρείας



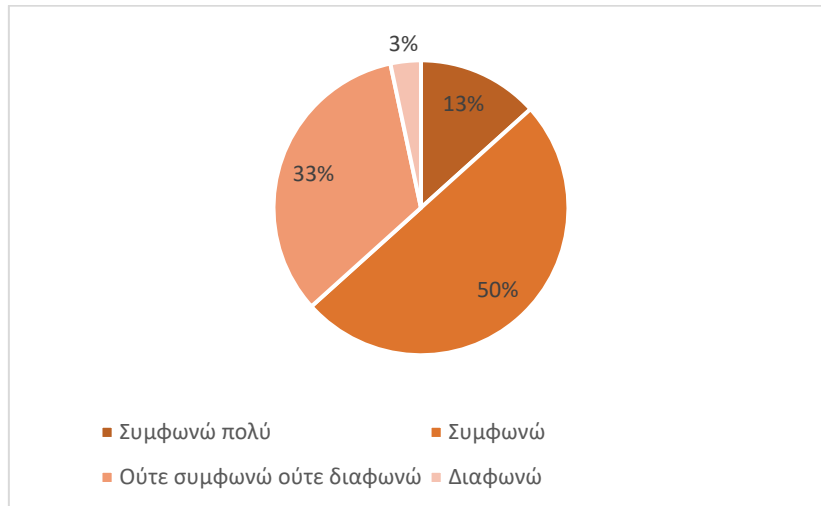
8. Στην ερώτηση «για ποιους λόγους θα επιλέγατε ένα καλλυντικό προϊόν άλλης εταιρείας από αυτή που επιλέγετε πάντα», το μεγαλύτερο ποσοστό, 31%, απάντησε λόγω χαμηλότερης τιμής ή εποχιακής προσφοράς και σχεδόν το ίδιο ποσοστό, 30% απάντησε για να δοκιμάσει νέα προϊόντα, το 9% διότι δεν ικανοποιήθηκε από το συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας, το 14% επηρεάστηκε από κάποιο διαφημιστικό μήνυμα και το 16% από παρότρυνση ενός φίλου/μέλους της οικογένειας σας.

Διάγραμμα 8: Λόγοι θα επέλεγαν ένα καλλυντικό προϊόν άλλης εταιρείας



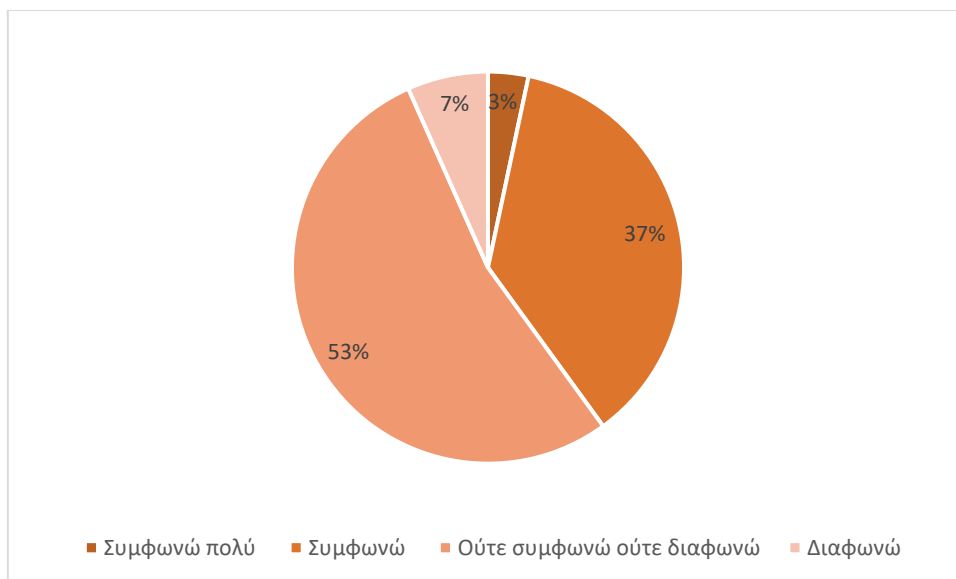
9. Στην ερώτηση «θεωρείτε ότι η Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες έχει καλύτερες τιμές», το μισό ποσοστό απάντησε ότι συμφωνεί, το 13% ότι συμφωνεί πολύ, το 33% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 3% πως διαφωνεί.

Διάγραμμα 9: Άποψη του κοινού για τις τιμές της Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες



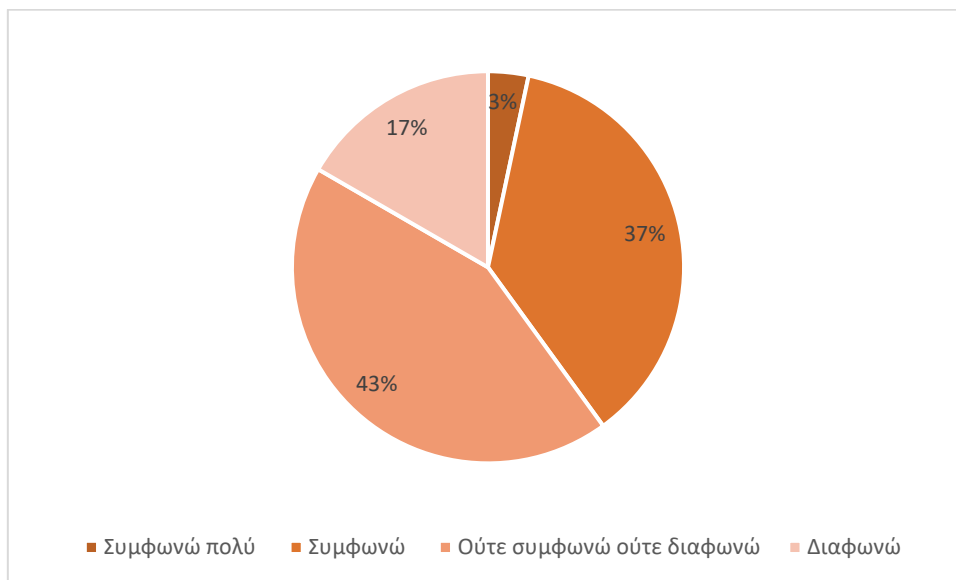
10. Στην ερώτηση «θεωρείτε ότι η Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες έχει καλύτερη εξυπηρέτηση», το 3% απάντησε ότι συμφωνεί πολύ, ένα μεγάλο ποσοστό, 37%, απάντησε πως συμφωνεί, το μεγαλύτερο ποσοστό, 53% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 7% πως διαφωνεί.

Διάγραμμα 10: Άποψη του κοινού για την εξυπηρέτηση της Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες



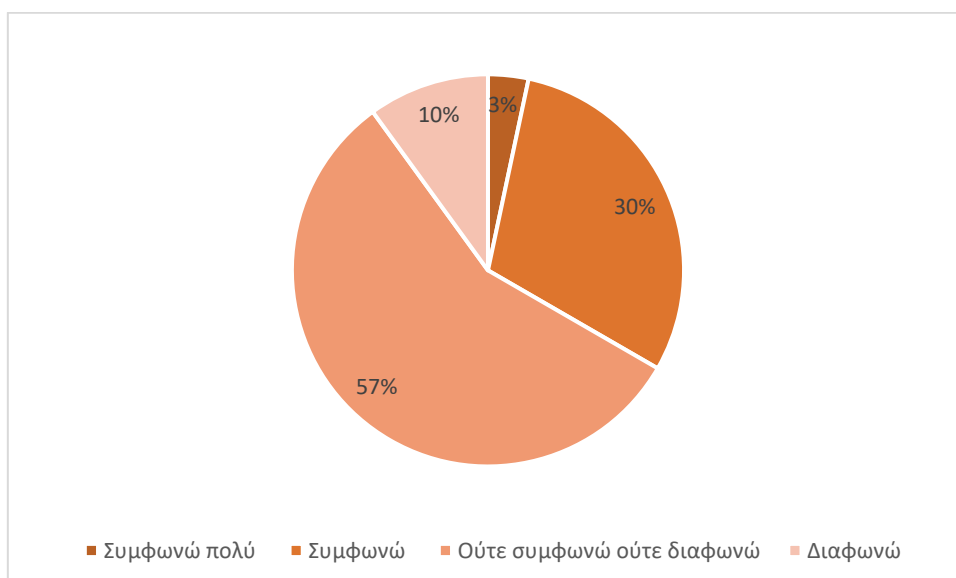
11. Στην ερώτηση «θεωρείτε ότι η Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες έχει καλύτερη ποιότητα», το 3% απάντησε ότι συμφωνεί πολύ, το 37%, απάντησε πως συμφωνεί, το μεγαλύτερο ποσοστό, 43% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 17% πως διαφωνεί.

Διάγραμμα 11: Άποψη του κοινού για την ποιότητα της Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες



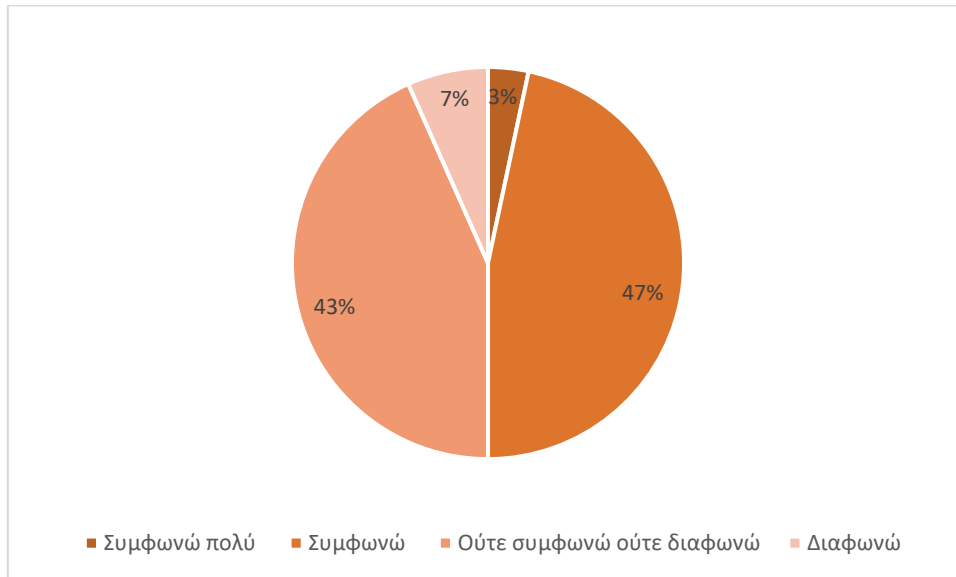
12. Στην ερώτηση «θεωρείτε ότι η Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία συναλλαγών», το 3% απάντησε ότι συμφωνεί πολύ, το 30%, απάντησε πως συμφωνεί, το μεγαλύτερο ποσοστό, 57% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 10% πως διαφωνεί.

Διάγραμμα 12: Άποψη του κοινού για την αξιοπιστία συναλλαγών της Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες



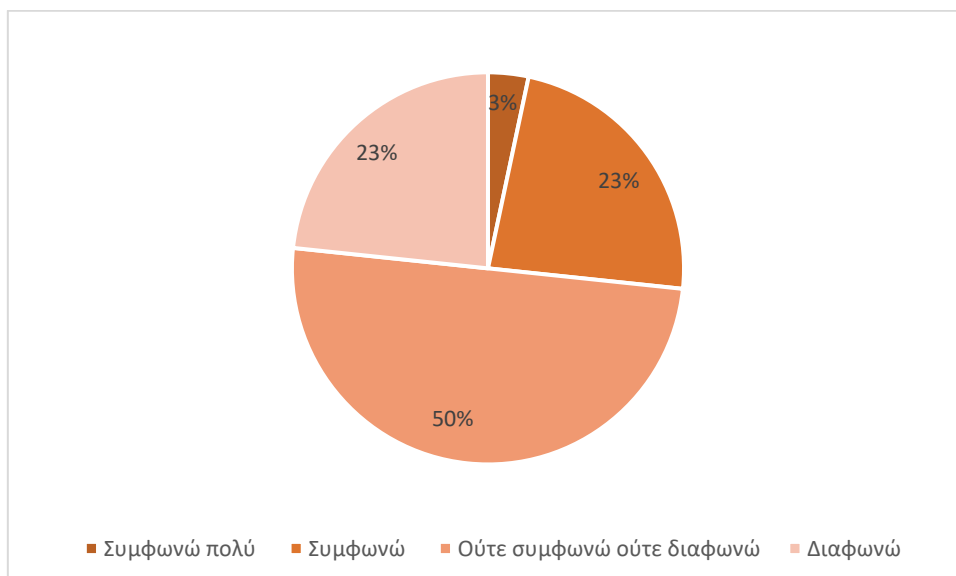
13. Στην ερώτηση «θεωρείτε ότι η Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες προσφέρει πιο «όμορφα» προϊόντα», το 3% απάντησε ότι συμφωνεί πολύ, το μεγαλύτερο ποσοστό, 47%, απάντησε πως συμφωνεί, το 43% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 7% πως διαφωνεί.

Διάγραμμα 13: Άποψη του κοινού για την εξωτερική εμφάνιση των προϊόντων της Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες



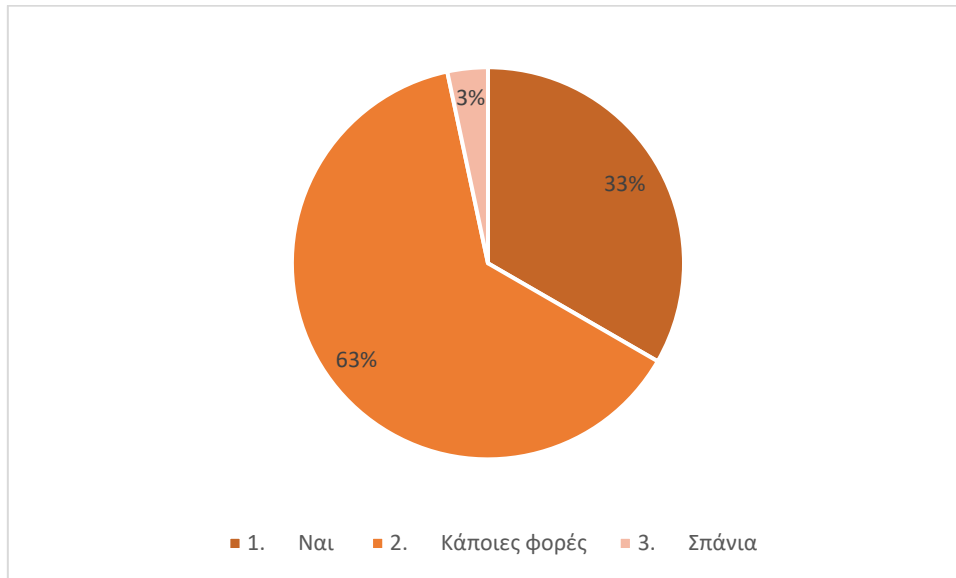
14. Στην ερώτηση «ταυτίζεστε περισσότερο με την Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες», το 3% απάντησε ότι συμφωνεί πολύ, το 23%, απάντησε πως συμφωνεί, το μεγαλύτερο ποσοστό, 50% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 23% πως διαφωνεί.

Διάγραμμα 14: Ταύτιση του κοινού με την Avon σε σχέση με άλλες



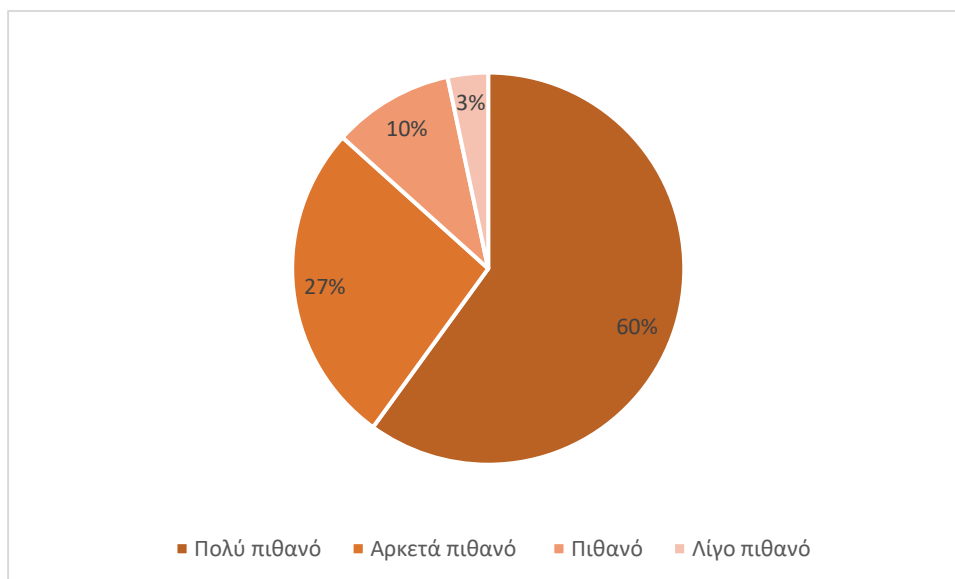
15. Στην ερώτηση «αναγνωρίζετε πιο εύκολα μια εταιρεία από το λογότυπό της λόγω της έντονης παρουσίας της στο διαδίκτυο», το 33% απάντησε πως ναι την αναγνωρίζει πιο εύκολα, το μεγαλύτερο ποσοστό 63% απάντησε πως το αναγνωρίζει κάποιες φορές, και το 3% σπάνια.

Διάγραμμα 15: Αναγνώριση εταιρείας από τη παρουσία στο διαδίκτυο.



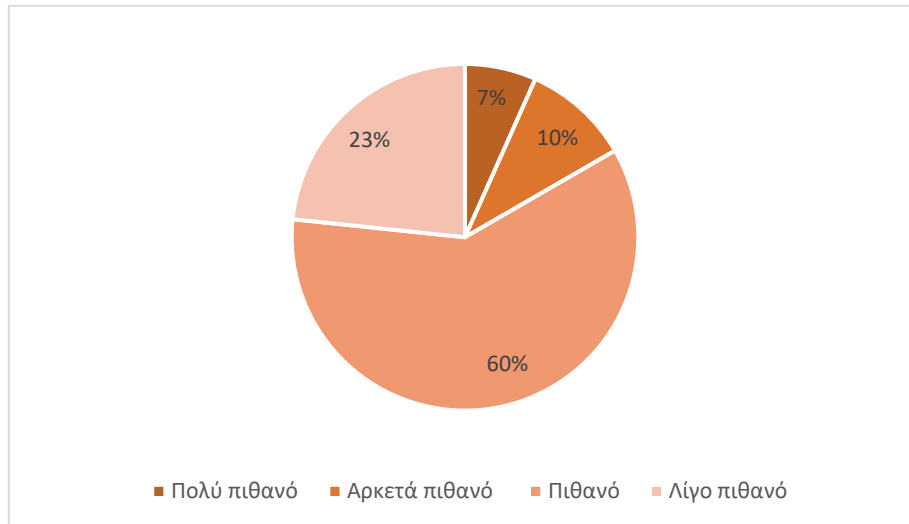
16. Στην ερώτηση «πόσο πιθανό είναι να προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος λόγω της προώθησης 1+1 προϊόν» το 60% απάντησε πως είναι πολύ πιθανό, το 27% πως είναι αρκετά πιθανό, το 10% πως είναι πιθανό και το 3% απάντησε πως είναι λίγο πιθανό.

Διάγραμμα 16: Πιθανότητα αγοράς από προώθηση 1+1 προϊόν.



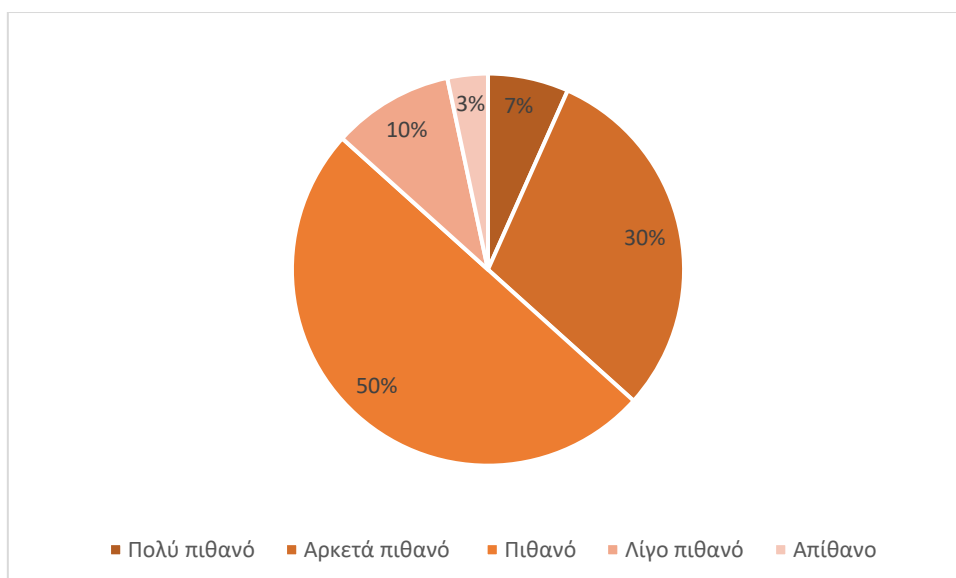
17. Στην ερώτηση «πόσο πιθανό είναι να προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος λόγω της έκπτωσης 10%» το 7% απάντησε πως είναι πολύ πιθανό, το 10% πως είναι αρκετά πιθανό, το μεγαλύτερο ποσοστό, 60%, απάντησε πως είναι πιθανό και το 23% πως είναι λίγο πιθανό.

Διάγραμμα 17: Πιθανότητα αγοράς από έκπτωση 10%.



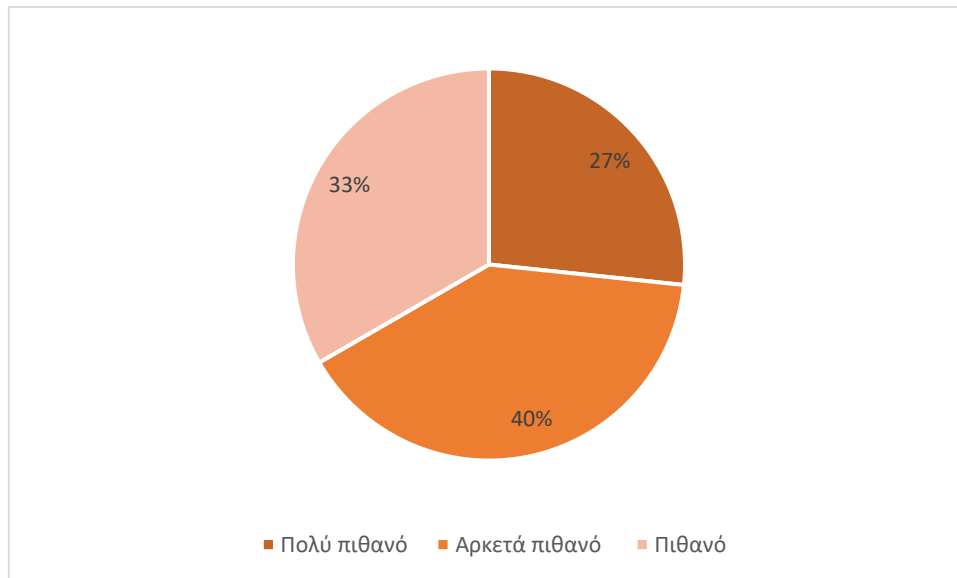
18. Στην ερώτηση «πόσο πιθανό είναι να προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος λόγω δωρεάν μεταφορικών» το 7% απάντησε πως είναι πολύ πιθανό, το 30% πως είναι αρκετά πιθανό, το μεγαλύτερο ποσοστό, 50%, απάντησε πως είναι πιθανό, το 10% πως είναι λίγο πιθανό και μόλις το 3% πως είναι απίθανο.

Διάγραμμα 18: Πιθανότητα αγοράς λόγω δωρεάν μεταφορικών.



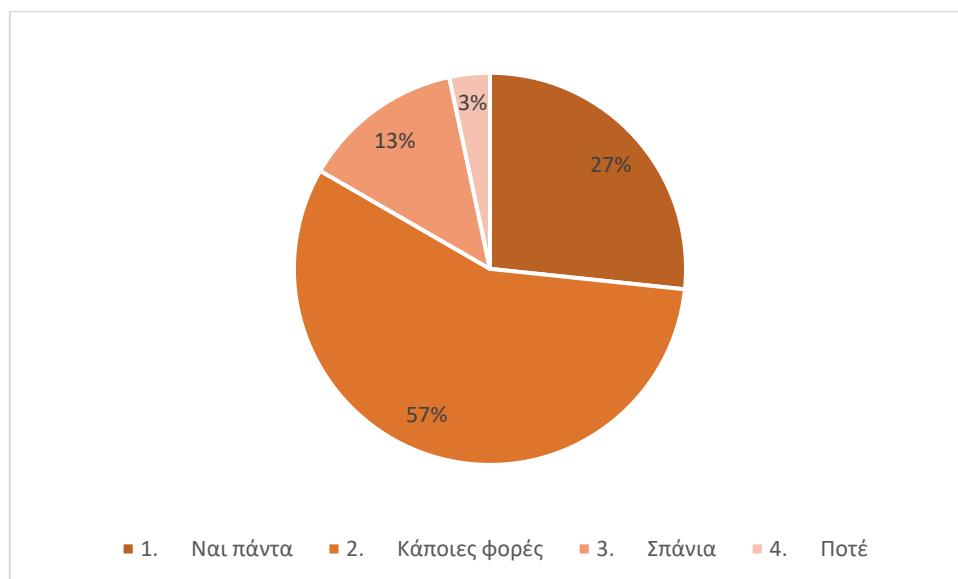
19. Στην ερώτηση «πόσο πιθανό είναι να προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος λόγω δώρου που προσφέρεται με συγκεκριμένο ποσό αγορών», η γνώμη των ερωτούμενων φαίνεται να μοιράζεται με μικρή απόκλιση καθώς το 27% απάντησε πως είναι πολύ πιθανό, το 40% πως είναι αρκετά πιθανό και το 33%, απάντησε πως είναι πιθανό.

Διάγραμμα 19: Πιθανότητα αγοράς λόγω δώρου με ποσό αγορών.



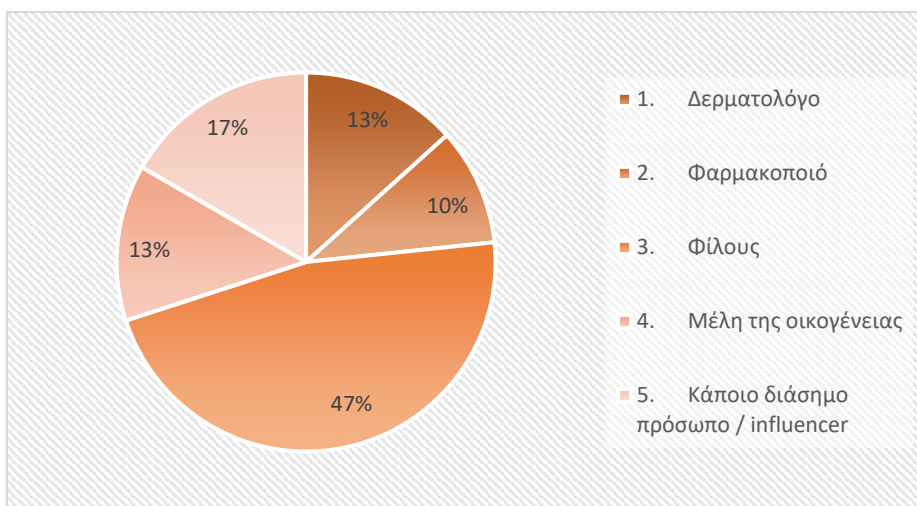
20. Στην ερώτηση «πριν πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική ή μη αγορά κάνετε έρευνα στο διαδίκτυο», το 27% απάντησε πως κάνει πάντα, το 57% πως κάνει κάποιες φορές, το 13% πως κάνει σπάνια και το 3% πως δεν κάνει ποτέ.

Διάγραμμα 20: Έρευνα στο διαδίκτυο πριν από την αγορά προϊόντων.



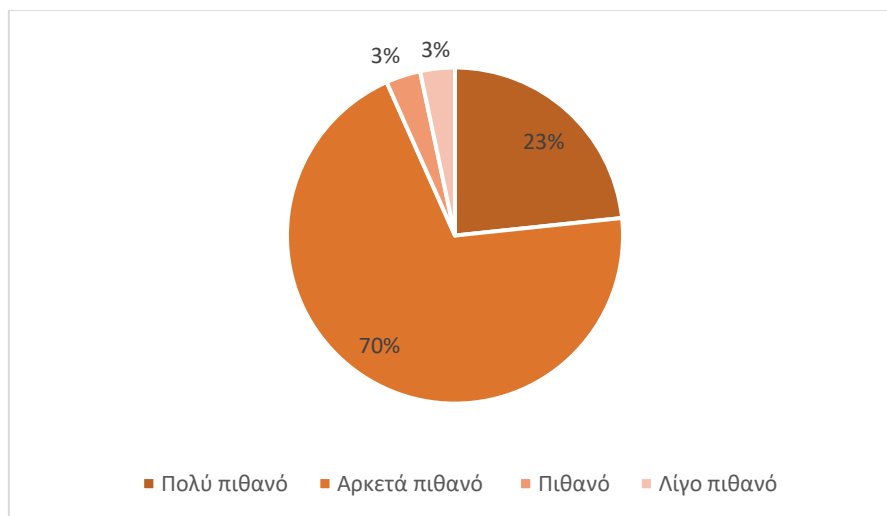
21. Στην ερώτηση «ποιον λαμβάνετε περισσότερο υπόψιν όταν επιλέγετε να αγοράσετε ένα καλλυντικό προϊόν», το 13% απάντησε τον δερματολόγο, το 10% τον φαρμακοποιό, οι περισσότεροι φαίνεται να συμβουλευονται φίλους, 47%, το 13% μέλη της οικογένειας και το 17% κάποιο διάσημο πρόσωπο / influencer.

Διάγραμμα 21: Άτομα που συμβουλευονται πριν αγοράσουν ένα καλλυντικό προϊόν.



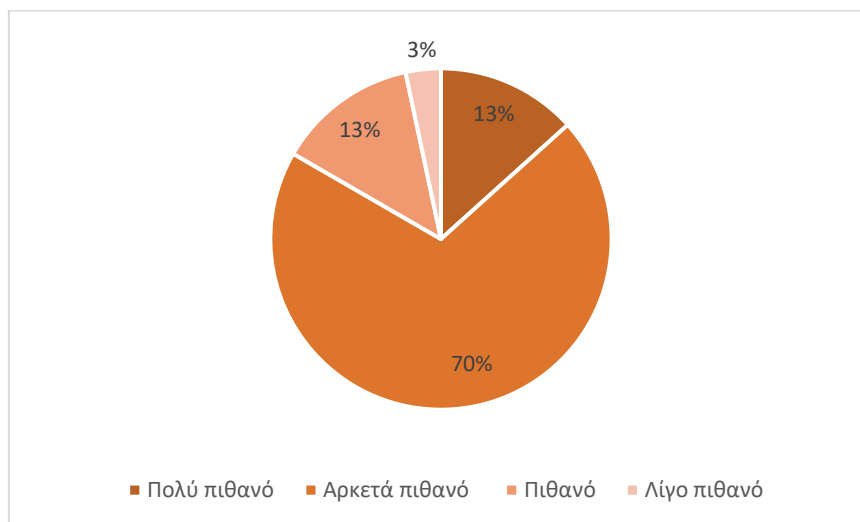
22. Στην ερώτηση «πόσο πιθανό είναι να γνωρίσετε και να θυμάστε μια μάρκα όταν αυτή εμφανίζεται ως διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό μέσο», το 23% απάντησε πως είναι πολύ πιθανό, το 70% πως είναι αρκετά πιθανό, το 3% πως είναι πιθανό και το ίδιο ποσοστό πως είναι λίγο πιθανό.

Διάγραμμα 22: Πιθανότητα να γνωρίζουν οι καταναλωτές μια μάρκα επειδή εμφανίζεται σε κοινωνικά μέσα



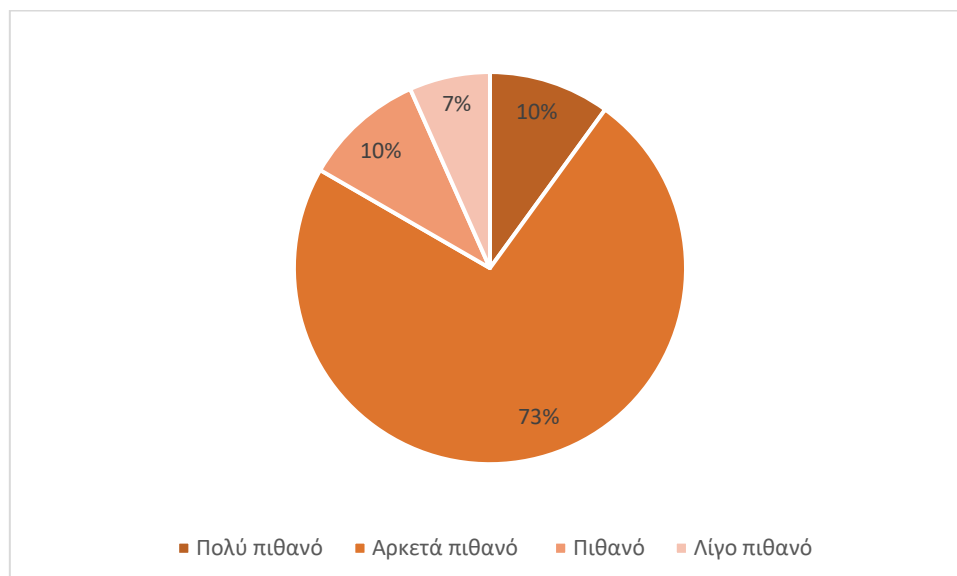
23. Στην ερώτηση «πόσο πιθανό είναι να γνωρίσετε και να θυμάστε μια μάρκα όταν αυτή προωθείται από κάποιο διάσημο πρόσωπο», το 13% απάντησε πως είναι πολύ πιθανό, το 70% πως είναι αρκετά πιθανό, το 13% πως είναι πιθανό και το 3% πως είναι λίγο πιθανό.

Διάγραμμα 23: Πιθανότητα να γνωρίζουν οι καταναλωτές μια μάρκα επειδή προωθείται από διάσημο πρόσωπο.



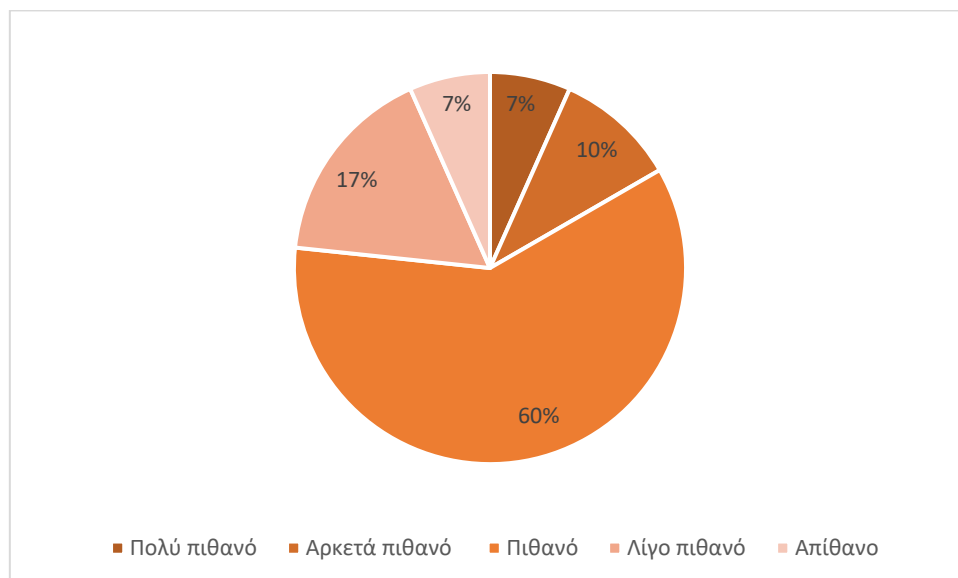
24. Στην ερώτηση «πόσο πιθανό είναι να γνωρίσετε και να θυμάστε μια μάρκα όταν αυτή προωθείται από κάποιον influencer», το 10% απάντησε πως είναι πολύ πιθανό, το 73% πως είναι αρκετά πιθανό, το 10% πως είναι πιθανό και το 7% πως είναι λίγο πιθανό.

Διάγραμμα 24: Πιθανότητα να γνωρίζουν οι καταναλωτές μια μάρκα επειδή προωθείται από influencer.



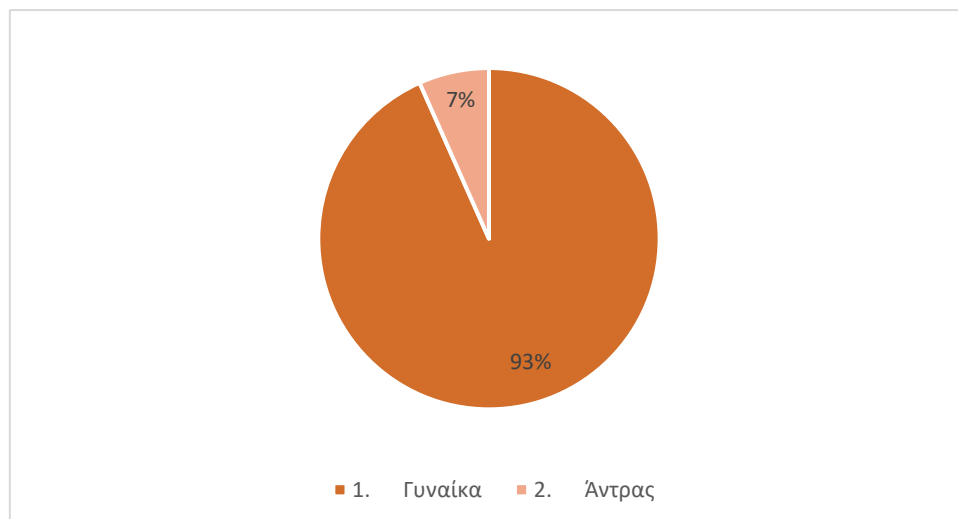
25. Στην ερώτηση «πόσο πιθανό είναι να γνωρίσετε και να θυμάστε μια μάρκα όταν αυτή προωθείται από διαδικτυακούς φίλους», το 7% απάντησε πως είναι πολύ πιθανό, το 10% πως είναι αρκετά πιθανό, το 60% πως είναι πιθανό, το 17% πως είναι λίγο πιθανό και το 7% πως είναι απίθανο.

Διάγραμμα 25: Πιθανότητα να γνωρίζουν οι καταναλωτές μια μάρκα επειδή προωθείται από διαδικτυακούς φίλους.



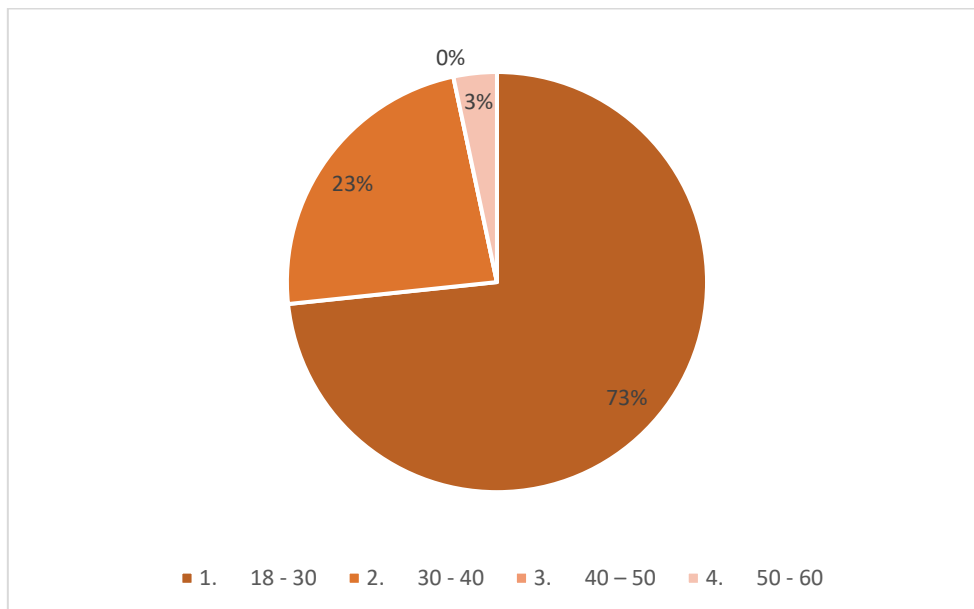
26. Το δείγμα αποτελείται κυρίως από γυναίκες σε ποσοστό 93% και άντρες σε ποσοστό 7%.

Διάγραμμα 26: Φυλετική κατανομή δείγματος



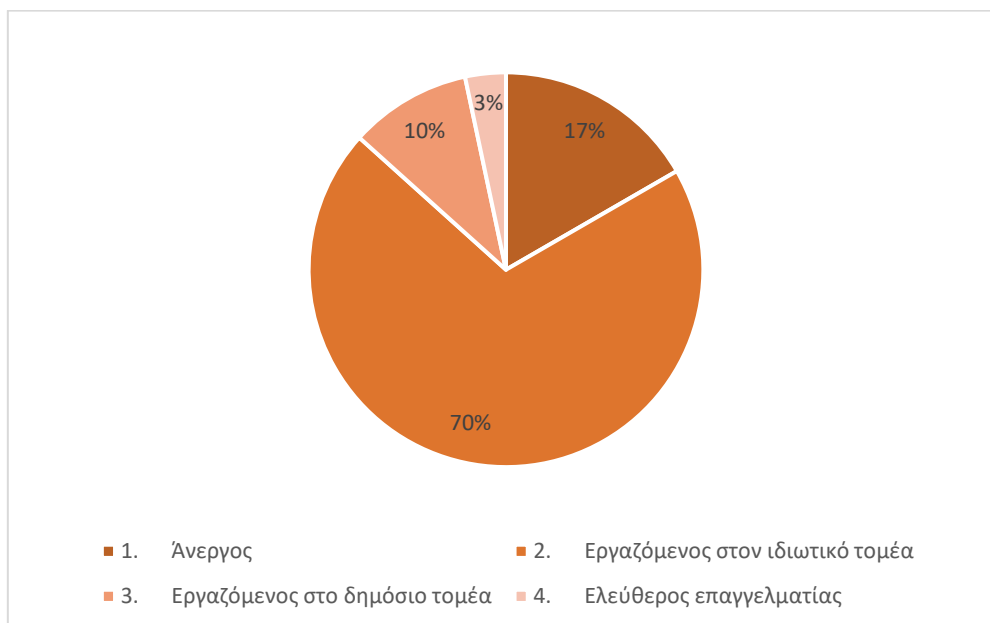
27. Η ηλικία των ερωτώμενων χωρίζεται με τον ακόλουθο τρόπο: οι περισσότεροι ερωτώμενοι, το 73%, ήταν 18 με 30 ετών, το 23% ήταν άτομα ηλικίας 30 με 40 και το 3% ήταν άτομα 50 με 60 ετών.

Διάγραμμα 27: Ηλικιακή κατανομή δείγματος.



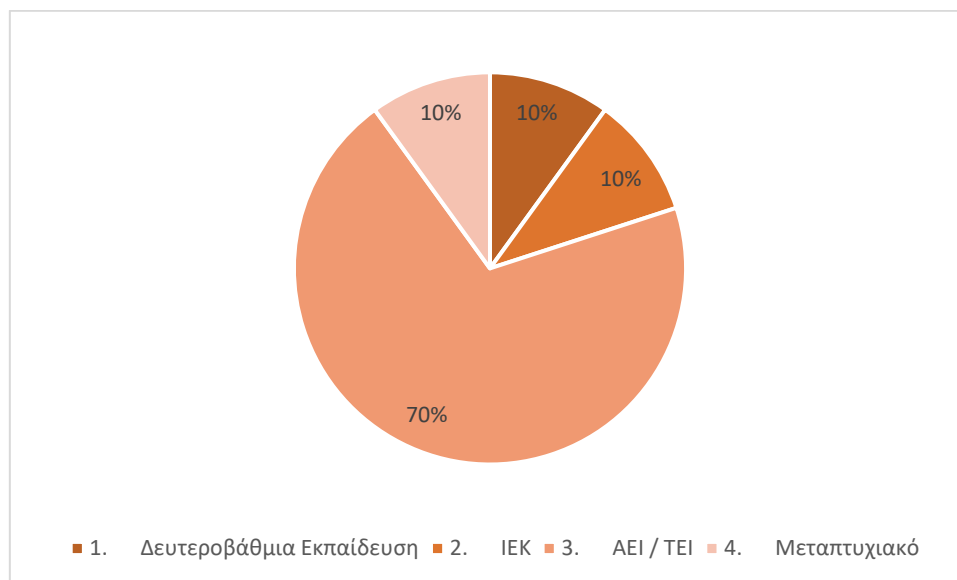
28. Η απασχόληση των ερωτώμενων είναι η εξής: το 17% είναι άνεργοι, το 70% είναι εργαζόμενοι στον ιδιωτικό τομέα, το 10% εργάζεται στο δημόσιο τομέα και το 3% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Διάγραμμα 28: Εργασιακή απασχόληση δείγματος.



29. Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτόμενων κυμαίνεται ως εξής: το 10% έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 10% έχει αποφοιτήσει από ΙΕΚ, το 70% έχει αποφοιτήσει από ΑΕΙ / ΤΕΙ και το 10% έχει μεταπτυχιακό.

Διάγραμμα 29: Επίπεδο εκπαίδευσης δείγματος.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παραπάνω έρευνα αποτελείται από ένα δείγμα κυρίως γυναικών ηλικίας 18 με 30 ετών και ένα μικρότερο ποσοστό 30 με 40 ετών. Είναι κυρίως εργαζόμενοι του ιδιωτικού τομέα και κάποιοι του δημοσίου και κάποιοι άνεργοι, ενώ το επίπεδο εκπαίδευσης είναι κατά βάση απόφοιτοι Πανεπιστημίων.

Οι ερωτώμενοι φαίνεται να επιλέγουν διάφορες μάρκες καλλυντικών οι οποίες είναι και οι αγαπημένες τους. Επηρεάζονται ιδιαίτερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδίως από διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αυτά όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων, με βασική πηγή να αποτελεί η πλατφόρμα του Instagram. Ακόμη, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη ποιότητα των προϊόντων και όταν ενθουσιάζονται με κάποιες εταιρείες τις συστήνουν στους κοντινούς τους ανθρώπους. Τα προϊόντα αυτών των εταιρειών κάποιοι αγοράζουν τακτικά ενώ άλλοι πιο σπάνια, κάτι που μπορεί να οφείλεται στην ποσότητα που αγοράζουν και την κατανάλωση που κάνουν στα προϊόντα αυτά.

Το δείγμα φαίνεται να αγοράζει ένα προϊόν μιας άλλης εταιρείας από αυτή που επιλέγει συνήθως κυρίως επειδή θα έχει χαμηλότερη τιμή ή θα υπάρχει κάποια έκπτωση, είτε επειδή προτίθεται να δοκιμάσει νέα προϊόντα, για αυτούς τους λόγους οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν τις κινήσεις του ανταγωνισμού και να αμύνονται προσφέροντας και αυτές χαμηλότερες τιμές αλλά και με συνεχείς προσπάθειες αναβάθμισης των προϊόντων τους και αναζήτηση νέων πρωτοποριακών κωδικών.

Όσον αφορά την εταιρεία καλλυντικών Avon, το μεγαλύτερο μέρος τους δείγματος φαίνεται να θεωρεί πως προσφέρει καλύτερες τιμές από άλλες εταιρείες, κάποιοι θεωρούν πως έχει καλύτερη εξυπηρέτηση και ποιότητα προϊόντων, δεν έχει ιδιαίτερη άποψη για την αξιοπιστία των συναλλαγών ή τη ταύτιση τους με αυτήν. Επομένως η Avon θα μπορούσε να εστιάσει περισσότερο στην προσέγγιση των πελατών της ώστε να τη θεωρούν περισσότερο αξιόπιστη, να προβάλλει καλύτερα την εικόνα της και να αποκτήσει χαρακτήρα στην ελληνική αγορά καλλυντικών προϊόντων και να κερδίσει την εμπιστοσύνη και τη πίστη των καταναλωτών.

Οι ερωτώμενοι επηρεάζονται ιδιαίτερα και από διάφορες προωθητικές ενέργειες που μπορεί να κάνουν οι εταιρείες με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Δηλώνουν ότι κάνουν έρευνα στο διαδίκτυο προτού πραγματοποιήσουν μια αγορά, ενώ επηρεάζονται κυρίως από το φιλικό τους περιβάλλον.

Μεγάλο μέρος των ερωτόμενων μπορεί να αποτυπώσει στη μνήμη του μια επωνυμία όταν αυτή έχει έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προωθείται από διάσημα πρόσωπα, καθοδηγητές γνώμης ή από φίλους τους στο χώρο του διαδικτύου.

Συμπερασματικά μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο των καλλυντικών θα πρέπει να προσφέρει μια ποικιλία προϊόντων υψηλής ποιότητας και να ανανεώνει τις γραμμές προϊόντων της, κάνοντας παράλληλα προσπάθειες να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού της μέσα από την προβολή της εικόνας της, αλλά και από προωθητικές ενέργειες που θα προσελκύσουν δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες στην αγορά των προϊόντων της και την αφοσίωση τους στην εταιρεία.

BİBLİYOGRAFİA

Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Abdullah Saif, N. M. (2015) How does marketing strategy influence firm performance? Implementation of marketing strategy for firm success. *International Journal of Innovation and Economic Development*, pp.7-15.

Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003) *Internet business models and strategies: Text and cases*, Vol.2. New York: McGraw-Hill.

Ahearne, M., C. B. Bhattacharya and T. Gruen (2005) 'Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing', *Journal of Applied Psychology*, Vol.90, No.3, pp.574–85.

Anil, S. (2000) *Electronic commerce law in Asia: legal, regulatory and policy issues :the proceedings of international conference on electronic commerce ,emerging trends in e-commerce*. Malaysia, Multi Media University.

Archer, N. and Gebauer, J. (2000) *Managing in the Context of the New Electronic Marketplace.« Proceedings 1st World Congress on the Management of Electronic Commerce*. Hamilton, Ontario, Canada, pp.19–21.

Ashforth, B. E. and F. Mael (1989) Social Identity Theory and the Organization, *Academy of Management Review*, Vol.14, pp.20–39.

Ar, A.A. (2007) *Marka ve Marka Stratejileri*.(ikinci Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005) Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, Vol.19, pp.47-57.

Bahador, M.H.H. (2019) *The effect of marketing mix on organizations performance*.

Berens, G., Riel, C. B. V., & Bruggen, G. H. V. (2005) Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, Vol.69, No.3, pp.35-48.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000) On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, Vol.43, No.11, pp.98-105.

Bivainiene, L. & Sliburyte, L., (2008) The Brand Image as an Element of Brand Equity. *Social Research*, Vol.2, No.12, pp.22-31.

Billig, M. and H. Tajfel (1973) Social Categorization and Similarity in Intergroup Behavior, *European Journal of Social Psychology*, Vol.3, No.1, pp.27–52.

Blank, G. and Reisdorf, B. C. (2012) The participatory web: A user perspective on Web 2.0. *Information, Communication & Society*, Vol.15, pp.537-554.

Blattberg, R. & Briesch, R. (2012) Sales Promotions. *Oxford Handbook of Pricing Management*, pp.1-58.

Boulianne, S. (2009) Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication* Vol.26, No.2, pp.193–211.

Boyle. (2007) A process model of brand co creation: brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No.2, pp.122.

Chang, C.H. & Tu, C.Y. (2005) Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business*, Vol.7, pp.197-202.

Davenport, T. H. & Harris, J. G. (2007) *Competing on analytics: The new science of winning*. Boston: Harvard Business Press.

DeSisto, R. (2000) *e-Marketplaces: Place your Bets or Fold Your Cards*«. *Gartner Symposium ITXPO 2000, Insight for the connected world*. Walt Disney World. Orlando, Florida, USA, pp.16-20.

Doyle, P. & Stern, P. (2006) *Marketing management and strategy*, Pearson Education Limited, Harlow.

Dutton, J. E., Dukerich J. M. & Harquail C. V. (1994) Organizational Images and Member Identification', *Administrative Science Quarterly*, Vol.39, No.2, pp. 239–63.

Ekdı, B. (2005) *Marka İmajı Yaratma ve Yerleřtirme. Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İřletme Anabilim Dalı, Ankara

Elliott, R. & A. Davies (2006) 'Symbolic Brands and Identity Performance', in J. E. Schroeder and M. Salzer-Mörling (eds) *Brand Culture* (London: Routledge) pp.155–70

Engel, B. & Kollat, G (2011) *Consumer Behavior. Hinsdale Illions: The Dry Press Reliable Publishers*.

Gilaninia, S., Taleghani, M., & Mohammadi, M. E. (2013) THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN ORGANIZATION, *Arabian Journal of Business and Management Review* (Nigerian Chapter), Vol.1, No.10, pp.47-51

Gobe, M. (2001) *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.

Goi, C. L. (2009) A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing*

Graeff, T.R. (1997) Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, Vol.14, pp.49-70.

Grisaffe, D.B., & Nguyen, H.P. (2021) Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*

Heath, R. (2012) *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.

Hsiang-Ming, L., Ching-Chi, L. & Cou-Chen, W., (2011) Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A. *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.7, pp.1091-111.

ITO (İstanbul Ticaret Odası). (2006) *İřletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978) *Brand Loyalty: Measurement and Management* New York: John Wiley & Sons.

Jawahar, P.D., & Maheswari, R. (2009) Service Perception: Emotional Attachment As a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol.8, No.2, pp.7-22

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000) Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, Vol. 12, No.6, pp.346-51.

- Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001) Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, No.3, pp.63-83.
- Kaplan, S. & Sawhney, M. (2000) *e-Hubs: The New B2B Marketplaces*. Harvard Business Review. pp.97 – 103.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22.
- Keller, K. L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, Vol.10, No.2, pp.14-19.
- Keller. (2002) *Branding and Brand Equity*. In B. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Hand book of Marketing*, London: Sage Publications, pp.151-178.
- Kerr, G., Schultz, D. E., Kitchen, P. J., Mulhern, F. J., & Beede, P. (2015) Does Traditional Advertising Theory Apply to the Digital World? *Journal of Advertising Research*, Vol.55, pp.390-400.
- Kirdar, Y. (2001) Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3, pp.233-250.
- Kotler, P. & Armstrong. G. (2010) *Principles of marketing*. 13th Ed Pearson Publishers
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Marketing: An introduction (11th ed., pp. 29-42)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Küçük, R. (2005) Algılama Marka İmajı Marka Konumlandırma Kavramları. Proje. Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programı.
- Kwek, C.L. & Erfan, S. (2013) The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, Vol.9, No.3.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, pp.11-19.
- Latif, A., & Abideen, Z. U. (2011) Effects of television advertising on children: A Pakistani perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol.30, No.4, pp.38-49.
- Lacznia, R. N. (2015) The Journal of Advertising and the Development of Advertising Theory: Reflections and Directions for Future Research. *Journal of Advertising*, Vol.44, pp.429-433.
- Lang, L. D. (2011) Communication in branding, According to Cara Joint Stock Company, pp.6-9.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001) *Retailing Management. (4th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Lichtenstein, E. H., & Brewer, W. F. (1980) Memory for goal-directed events. *Cognitive Psychology*, Vol.12, pp.412– 445.
- Liu, Y. (2007) The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.71, No.4, pp.19-35.
- Martineau, P. (1957) Motivation in Advertising. *Journal of Marketing Research*, pp.35-40.
- Mathieu, V. (2001) Product services: From a service supporting the product to a service supporting the client. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.16, pp.39-61.
- Mckie, D., & Sriramesh, K. (2017) Public Relations. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, pp.1-18

- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999) Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.45–60.
- Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İlkeler*. Istanbul: Türkmen Kitabevi
- Muniz, A. M. & Thomas C. (2001) Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, pp.412–32.
- Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, Vol.17, pp.460-469
- Oracle. Oracle e-Business suite. <http://www.oracle.com/applications/index.html?content.html>
Προσβαση στις 25η Αυγούστου 2021
- Orth, U.R., Limon, Y., & Rose, G. (2010) Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, Vol.63, pp.1202-1208.
- Öztürk, R. G. (2007) Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, Vol.50, pp.135-145.
- Phan, D.D., (2003) e-Business development for competitive advantages: a case study. *Inform. Manage*, Vol.40, No.6, pp.581–590.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000) *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company, Boston, New York
- Ramayah, T., Aafaqi, B., & Jantan, M. (2003) *Internet usage among students of institution of higher learning: the role of motivational variables*. The Proceedings of the 1st International Conference on Asian Academy of Applied Business Conference. Sabah, Malaysia.
- Ramayah, T., Dahlan, N., Teck., T.K., & Aafaqi, B. (2003) Perceived web security and web-based online transaction intent, *Multi Media Cyberspace Journal*, Vol.1.
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.
- Russ, N. (2001) E-marketplaces: New Challenges for Enterprise Policy, Competition and Standardisation.« eEurope go Digital. *Workshop Report*, Brussels, pp.23-24.
- Safieddine, F. (2016) *M-Commerce. Innovations in E-Systems for Business and Commerce*
- Sammut-Bonnici, T. (2015) Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, pp.12
- Sammut-Bonnici, T., & Channon, D. F. (2014) Pricing strategy. *Wiley Encyclopedia of Management. Strategic Management*, pp.12
- Sawhney, M. and Zabin, J. (2001) *The Seven Steps to Nirvana*. New York: McGraw-Hill.
- Sidhanta, S., & Chakrabarty, A. (2010) *Promotional mix and corporate performance-an empirical study*. *Paradigm*, Vol.14, pp.97- 102
- Singh, M. (2012) Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *Journal of Business and Management*, Vol.3, No.6, pp.40-45.
- Suherly, H., Affif, F., Arief, H., & Guterres, A. D. (2016) Marketing Performance as The Impact of Marketing Mix Strategy (7P) with Determination of Market Attraction and Company's Resources. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol.6, No.9, pp.569-587.

Szopa, P., & Pēkała, W. (2012) Distribution channels and their roles in the enterprise. *Polish Journal of Management Studies*, Vol.6, pp.143-150.

The Chartered Institute of Marketing . (2009) Marketing and the 7Ps.

<https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF> Προσβαση στις 25η Σεπτέμβρη 2021

Tien, N. H., Hung, N. T., & Van Tien, N. (2019) The role of brand and brand management in creating business value case of Facebook Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, Vol.1, No.2, pp.124-128.

Thompson, C. J. Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006) Emotional Branding and the Brand Image. *Journal of Marketing*, Vol.70, pp.50-64

Van Deursen A. and Helsper E. J. (2015) The third-level digital divide: who benefits most from being online? *Communication and Information Technologies Annual (Studies in Media and Communications)*, Vol.10, pp.29–52.

Vinh, V. (2009) *Types of brands. According to the Vietnam Industrial and Commercial Information Center*, pp.1-3.

Wall, B., Jagdev, H., & Browne, J. (2007) A review of eBusiness and digital business—applications, models and trends. *Production Planning and Control*, Vol.18, No.3, pp.239-260.

Weitz, B.A & Castleberry, S.B. (2004) *Selling: building partnerships*.5th Ed New York McGraw Hill.

Wood. (2000) Brands and brand equity: Definition and management. *Management decision*, Vol.38, No.9, pp.662-669.

Yu, C.M., & Abdulai, D.N. (2000) *E-commerce and the new economy: The Proceedings of International Conference On Electronic Commerce, Emerging Trends in E-Commerce*. Kuala Lumpur, Malaysia, Multi Media University.

Zaltman, G. (2003) *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Zillien, N. and Hargittai, E. (2009) Digital distinction? Status-specific types of Internet usage. *Social Science Quarterly*, Vol.90, No.2, pp.274–291.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1. Ποιες από τις παρακάτω είναι οι αγαπημένες σας μάρκες καλλυντικών;
 - L'oreal
 - Avon
 - Oriflame
 - Lancome
 - Clinique
 - Maybelline

2. Ποιες από τις παρακάτω μάρκες επιλέγετε να αγοράσετε;
 - L'oreal
 - Avon
 - Oriflame
 - Lancome
 - Clinique
 - Maybelline

3. Σε ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες είναι πιο πιθανό να δείτε ένα προϊόν και να προβείτε στην αγορά του;
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - TikTok

4. Όταν εμφανίζεται μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα, πόσο πιθανό είναι να οδηγηθείτε στη σελίδα της εταιρείας;
 - Πολύ πιθανό
 - Ανάλογα τη διαφήμιση
 - Απίθανο

5. Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία είναι περισσότερο σημαντικό για εσάς όταν αγοράζετε ένα καλλυντικό προϊόν;
 - Ποιότητα
 - Τιμή
 - Διαφήμιση
 - Σύσταση από ειδικούς στον χώρο του διαδικτύου
 - Συσκευασία

6. Συστήνετε την αγαπημένη σας μάρκα στους γνωστούς σας όταν σας δίνεται η ευκαιρία;
- Ναι, πάντα
 - Μερικές φορές
 - Σπάνια
 - Όχι, ποτέ
7. Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα από την αγαπημένη σας εταιρεία;
- 2-3 φορές την εβδομάδα
 - Μια φορά την εβδομάδα
 - Μια φορά τον μήνα
 - Μια φορά στους 2-3 μήνες
8. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους θα επιλέγατε ένα καλλυντικό προϊόν άλλης εταιρείας από αυτή που επιλέγετε πάντα;
- Χαμηλότερη τιμή / εποχιακή προσφορά
 - Δεν ικανοποιηθήκατε από το συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας
 - Για να δοκιμάσετε νέα προϊόντα
 - Από κάποιο διαφημιστικό μήνυμα
 - Από παρότρυνση ενός φίλου/μέλους της οικογένειάς σας

9. Θεωρείτε ότι η Avon σε σχέση με άλλες εταιρείες:

	Συμφωνώ πολύ -5	Συμφωνώ -4	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ -3	Διαφωνώ -2	Διαφωνώ πολύ -1
a) Έχει καλύτερες τιμές					
b) Έχει καλύτερη εξυπηρέτηση					
c) Έχει καλύτερη ποιότητα					
d) Έχει μεγαλύτερη αξιοπιστία συναλλαγών					
e) Προσφέρει πιο «όμορφα» προϊόντα					

f) Ταυτίζεστε περισσότερο με αυτή					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

10. Αναγνωρίζετε πιο εύκολα μια εταιρεία από το λογότυπό της λόγω της έντονης παρουσίας της στο διαδίκτυο;

- Ναι
- Κάποιες φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

11. Πόσο πιθανό είναι να προβείτε στην αγορά ενός προϊόντος λόγω κάποιας από τις παρακάτω προωθήσεις;

	Πολύ πιθανό -5	Αρκετά πιθανό -4	Πιθανό -3	Λίγο πιθανό -2	Απίθανο -1
a) 1+1 προϊόν					
b) Έκπτωση 10%					
c) Δωρεάν μεταφορικά					
d) Δώρο με περισσότερο από ένα ποσό αγορών					

12. Πριν πραγματοποιήσετε μια αγορά (ηλεκτρονική ή σε φυσικό κατάστημα) κανετε έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο;

- Ναι πάντα
- Κάποιες φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

13. Ποιον λαμβάνετε περισσότερο υπόψιν όταν επιλέγετε να αγοράσετε ένα καλλυντικό προϊόν;

- Δερματολόγο
- Φαρμακοποιό
- Φίλους
- Μέλη της οικογένειας
- Κάποιο διάσημο πρόσωπο / influencer

14. Πόσο πιθανό είναι να γνωρίσετε και να θυμάστε μια μάρκα όταν αυτή:

	Πολύ πιθανό -5	Αρκετά πιθανό -4	Πιθανό -3	Λίγο πιθανό -2	Απίθανο -1
a) Εμφανίζεται ως διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό μέσο					
b) Πρωθείται από κάποιο διάσημο πρόσωπο					
c) Πρωθείται από κάποιον influencer					
d) Πρωθείται από διαδικτυακούς σας φίλους					

15. Φύλο

- Γυναίκα
- Άντρας

16. Ηλικία

- 18 - 30
- 30 - 40
- 40 - 50
- 50 - 60

17. Εργασία

- Άνεργος
- Εργαζόμενος στον ιδιωτικό τομέα
- Εργαζόμενος στο δημόσιο τομέα
- Ελεύθερος επαγγελματίας

18. Επίπεδο Εκπαίδευσης

- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό