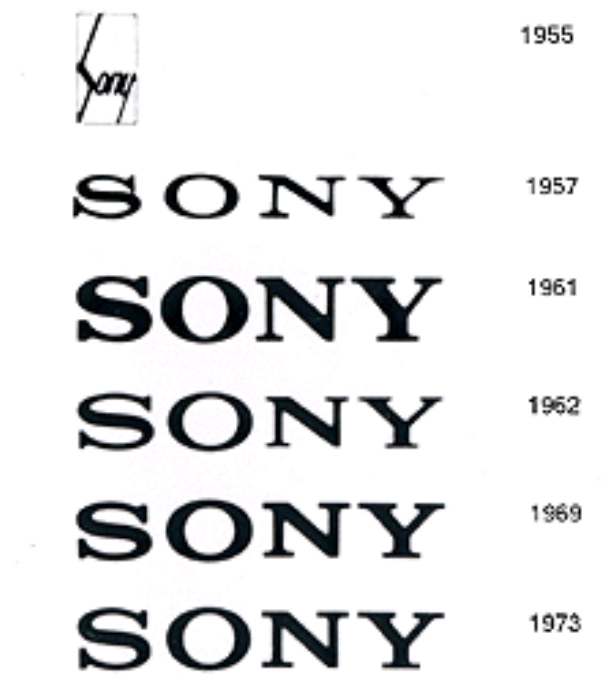


ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.»

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ SONY ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΖΩΖΕΤΑ ΜΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΕΛΙΣΑΒΕΤ Β. ΣΥΝΑΝΙΔΗ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 6205ΜΟ

*Αφιερώνεται στη γιαγιά μου
που έφυγε από τη ζωή την
ημέρα που πέρασα τις εξετάσεις
αυτού του μεταπτυχιακού...*

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	3
Ευχαριστίες.....	5
 1. Δομή μελέτης.....	 6
1.1 Στόχος της μελέτης.....	6
1.2 Σύνοψη Κεφαλαίων.....	6
1.3 Επιμέρους Στόχοι.....	7
1.4 Ερωτήσεις Έρευνας.....	8
 2. Θεωρητικό Πλαίσιο.....	 9
2.1 Εισαγωγή.....	9
2.2 Ιστορική αναδρομή της SONY Corporation.....	10
2.3 Το εταιρικό προφίλ της SONY Hellas.....	10
2.4 Branding.....	12
2.5 Η περιουσιακή αξία της μάρκας.....	13
2.6 Η εικόνα μιας μάρκας (Brand Image).....	16
2.6.1 Η σημασία της εικόνας μιας μάρκας.....	16
2.6.2 Ο ορισμός της εικόνας μιας μάρκας.....	17
2.6.3 Η διαφορά μεταξύ της εικόνας και της ταυτότητας μιας μάρκας.....	18
2.6.4 Πώς οι εταιρίες χτίζουν την εικόνα της μάρκας τους.....	20
2.7 Η σχέση μάρκας- προϊόντος.....	23
2.7.1 Τα οφέλη της μάρκας.....	24
2.7.2 Τα οφέλη της μάρκας για τους καταναλωτές.....	25
2.7.3 Τα οφέλη της μάρκας για τις εταιρίες.....	26
2.7.4 Η επιτυχία μιας μάρκας.....	27
 3. Μεθοδολογία.....	 29
3.1 Εισαγωγή.....	29
3.2 Στόχος Έρευνας.....	29
3.3 Ερευνητική μέθοδος.....	31
3.4 Ερωτήσεις έρευνας και στόχος.....	33
3.5 Συλλογή Δεδομένων.....	35
3.6 Επιλογή του δείγματος.....	36
3.7 Εγκυρότητα και αξιοπιστία.....	36
 4. Ευρήματα.....	 38
4.1 Εισαγωγή.....	38
4.2 Παρουσίαση των ευρημάτων.....	38
4.2.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	38
4.2.2 Η εικόνα της μάρκας SONY.....	39
4.2.3 Οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί η SONY για να χτίσει την εικόνα της μάρκας της.....	41
4.2.4 Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.....	45
 5. Ανάλυση των δεδομένων.....	 47
5.1 Εισαγωγή.....	47
5.2 Διερεύνηση των ευρημάτων.....	47

6. Συμπεράσματα και Προτάσεις	
6.1 Εισαγωγή.....	48
6.2 Ανασκόπηση κεφαλαίων.....	48
6.3 Η συνεισφορά της έρευνας.....	49
6.4 Μία οικουμενική μάρκα.....	50
6.5 Οι συστάσεις των Managers.....	51
6.6 Προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση.....	51
7. Παραρτήματα	
7.1 Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους Managers κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων.....	53
7.2 Οι πιο πρόσφατες τηλεοπτικές καμπάνιες.....	54
7.3 Καταχωρήσεις στον Τύπο (2005-2008).....	60
8. Βιβλιογραφία.....	72

Πίνακες

Πίνακας 1: Τα πιο ισχυρά εμπορικά σήματα του κόσμου.....	12
Πίνακας 2: Οι διαφορές μεταξύ της εικόνας και της ταυτότητας μιας μάρκας.....	19
Πίνακας 3: Τα οφέλη της μάρκας για τους καταναλωτές και τις εταιρίες.....	27
Πίνακας 4: Στόχος που επιτυγχάνεται ανά τύπο έρευνας.....	30
Πίνακας 5: Βασικές διαφορές ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας.....	32
Πίνακας 6: Σύνδεση των στόχων με τις θεματικές ενότητες των ερωτήσεων.....	34
Πίνακας 7: Παρουσίαση των βασικών πτυχών της εικόνας που έχει η μάρκα SONY σύμφωνα με τα στελέχη της.....	39
Πίνακας 8: Βασικές μέθοδοι για την ανάπτυξη της εικόνας που έχει η μάρκα SONY.....	41
Πίνακας 9: Media Spending ανά μέσο προβολής για την αγορά των ηλεκτρονικών προϊόντων (2007).....	43
Πίνακας 10: Τα βασικά στοιχεία που κάνουν τη SONY να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό.....	45

Σχεδιαγράμματα

Σχεδιάγραμμα 1: Τα βασικά στοιχεία του Branding.....	21
Σχεδιάγραμμα 2: Σχέση μάρκας – καταναλωτή.....	28
Σχεδιάγραμμα 3: Η ταξινόμηση των μοντέλων έρευνας.....	30

Ευχαριστίες

Στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλω να ευχαριστήσω, αφού η βοήθειά τους οδήγησε στην ποιοτικότερη παρουσίαση του θέματος.

Καταρχάς η συμβολή της επιβλέπουσας καθηγήτριας, κας Ζωζέτας Μηλιοπούλου, υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας. Οι καίριες υποδείξεις της και η κριτική τόσο στο κείμενο οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Επίσης, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, που με στηρίζει σε ό,τι και αν κάνω, αλλά και τις φίλες μου Βαρβάρα, Κατερίνα και Αγγελική για την ενθάρρυνση και τη συμπαράστασή τους κατά τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής αυτής.

Τέλος, δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τα τρία διευθυντικά στελέχη της SONY Hellas που συνετέλεσαν στη συλλογή πολύτιμου εμπειρικού υλικού. Χωρίς τη δική τους συμμετοχή η διπλωματική εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους...

1. Δομή μελέτης

1.1 Στόχος της μελέτης

Ο στόχος αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει πώς οι εταιρίες χτίζουν την εικόνα της μάρκας τους (brand image). Πιο συγκεκριμένα, αυτή η μελέτη εστιάζει στο πώς η SONY, μια ηγέτιδα εταιρία στον κλάδο των οπτικοακουστικών προϊόντων, αναπτύχθηκε και καθιερώθηκε ως η πιο ισχυρή μάρκα στον τομέα της τεχνολογίας του ελλαδικού χώρου. Παράλληλα, ο ερευνητής επιδιώκει να ανακαλύψει αν υπάρχει κάποια σύνδεση μεταξύ της θεωρίας που αναφέρεται στο χτίσιμο της εμπορικής εικόνας και της πρακτικής που ακολουθήθηκε από τη SONY προκειμένου να εδραιωθεί ως ηγετική μάρκα. Για να επιτευχθεί ο προαναφερθείς στόχος από τον ερευνητή, πραγματοποιήθηκαν τρεις συνεντεύξεις με Marketing Managers της εταιρίας. Από αυτές τις καταθέσεις, συγκεντρώθηκαν κάποιες σημαντικές πληροφορίες οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά στα κεφάλαια 4 και 5 αυτής της μελέτης. Κατόπιν αυτής της συνοπτικής αναφοράς για το στόχο αυτής της μελέτης, είναι απαραίτητο να παρουσιαστεί με συντομία το περιεχόμενο κάθε κεφαλαίου.

1.2 Σύνοψη κεφαλαίων

Κεφάλαιο 1

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί την εισαγωγή στη μελέτη και περιορίζεται σε τρία βασικά θέματα: στην παρουσίαση του σκοπού αυτής της έρευνας, στη συνοπτική περιγραφή των κεφαλαίων που ακολουθούν και στην παράθεση των ερωτήσεων που έγιναν στους Marketing Managers.

Κεφάλαιο 2

Το κεφάλαιο 2 πραγματεύεται τις θεωρητικές βάσεις που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς σχετικά με το χτίσιμο και την καθιέρωση της εικόνας της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το χωρίο παρατίθεται το εταιρικό προφίλ της SONY και εξετάζονται οι βασικοί ανταγωνιστές της εταιρίας. Ομοίως, σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες της σήμανσης (branding), της περιουσιακής αξίας της μάρκας (brand equity) όπως επίσης και της εικόνας της μάρκας (brand image) όπως αυτές διατυπώνονται από το θεωρητικό πλαίσιο. Παράλληλα, γίνεται αναφορά στη σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή όπως επίσης και στις ειδοποιούς διαφορές μεταξύ μάρκας και προϊόντος.

Κεφάλαιο 3

Αυτό το κεφάλαιο περικλείει τη μεθοδολογία. Περιλαμβάνει όλη την σχετική πληροφόρηση αναφορικά με τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για την απάντηση των ερωτήσεων και τη συναγωγή των συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 4

Σε αυτό το μέρος παρουσιάζεται όλη η πληροφορία που συγκεντρώθηκε από τις συνεντεύξεις των Marketing Managers της εταιρίας και κατηγοριοποιήθηκε ανάλογα με τους στόχους που εξυπηρετεί.

Κεφάλαιο 5

Τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύονται και διασταυρώνονται με το θεωρητικό υπόβαθρο. Όλες οι απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας προκύπτουν από αυτά τα δύο κεφάλαια.

Κεφάλαιο 6

Το τελευταίο κεφάλαιο αποτελείται από τα συμπεράσματα της μελέτης. Με μεγαλύτερη ακρίβεια θα λέγαμε ότι ο μελετητής καταθέτει τη συνεισφορά της έρευνας όπως προκύπτει από την ανάλυση των ευρημάτων και τελικώς τους περιορισμούς και τις εισηγήσεις για περαιτέρω διερεύνηση.

1.3 Επιμέρους στόχοι

Οι βασικές επιδιώξεις αυτής της έρευνας παρατίθενται ως εξής:

- Η διερεύνηση του πώς κατάφερε η μάρκα SONY να αποκτήσει ισχυρή εικόνα σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Η αξιολόγηση της εικόνας της μάρκας (brand image) που θέλει η SONY να δημιουργεί στον τελικό καταναλωτή.
- Η διερεύνηση του ερωτήματος κατά πόσο μία παγκόσμια εταιρία τεχνολογικών προϊόντων ακολουθεί τις μεθόδους που προστάζει η θεωρία του Marketing για να χτίσει το brand image της.
- Η ανάλυση των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν από τη SONY έχοντας ως απώτερο στόχο τη διαφοροποίηση της εικόνας που έχει η μάρκα από την αντίστοιχη του ανταγωνισμού.

1.4 Ερωτήσεις έρευνας

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι αυτής της μελέτης, ο ερευνητής ανέπτυξε τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Ποια είναι η εικόνα της μάρκας της SONY;
- Πώς η SONY έχτισε την εικόνα της μάρκας της;
- Πώς η θεωρητική προσέγγιση όπως αυτή αναλύεται μέσα από αυτή την εργασία σχετίζεται με την περίπτωση της SONY;
- Εκτός των καθιερωμένων τρόπων επικοινωνίας (διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις) ποιες είναι οι άλλες μέθοδοι που χρησιμοποιεί η SONY προκειμένου να χτίσει μία επιτυχημένη εικόνα της μάρκας της;

2. Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1 Εισαγωγή

Μερικές δεκαετίες πριν, οι παράγοντες για την επιτυχία ενός προϊόντος αφορούσαν καθαρά στην ποιότητά του. Κάθε προϊόν «εκπροσωπούσε» ένα συγκεκριμένο ρόλο και κάθε διαφήμιση αφορούσε αποκλειστικά στο προϊόν και τις αξίες του. Για παράδειγμα, η Colynos μία από τις αγαπημένες και πρωτοπόρες μάρκες οδοντόπαστας κατά τη δεκαετία του 1950 και μέχρι το 1980, στις διαφημίσεις της αναφερόταν στα λευκά δόντια, δηλαδή στο όφελος του καταναλωτή από τη χρήση της συγκεκριμένης μάρκας. Σήμερα παρόλο που εξακολουθεί να υφίσταται ως προϊόν, έχει χάσει σημαντικά μερίδια αγοράς από καινούριες μάρκες που εκπροσωπούν το πιο σύγχρονο ύφος ζωής (lifestyle). Η ίδια, παρά την καλή ποιότητά της, δεν κατάφερε να διατηρήσει την ισχύ του ονόματος και της μάρκας της, εφόσον δεν προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα.

Πριν περάσουμε στην ανάλυση της στρατηγικής διαχείρισης μαρκών (Strategic Brand Management), είναι αναγκαίο να αποδώσουμε την ερμηνεία του όρου. Σύμφωνα με τον Kotler και τον Keller¹ «προϋποθέτει το σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγραμματισμένου πλάνου ενεργειών Marketing προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η αξία μιας μάρκας». Αναντίρρητα, ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να αναπτύξει τις διάφορες τεχνικές που συνδέονται με το χτίσιμο του. Επιπρόσθετα, ο ερευνητής θα επιχειρήσει να αναλύσει τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρίες εξελίσσουν την εικόνα της μάρκας τους εξετάζοντας ταυτόχρονα την περίπτωση ενός παγκόσμιου κολοσσού στον κλάδο της παραγωγής οπτικοακουστικών προϊόντων – της SONY.

Ως επισκόπηση του θεωρητικού πλαισίου, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ο διαχωρισμός σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος πραγματεύεται το εταιρικό προφίλ της SONY, παραθέτοντας πληροφορίες και για τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην ελληνική αγορά. Το δεύτερο μέρος επιδιώκει να αναλύσει τους όρους της σήμανσης (branding) και της περιουσιακής αξίας της μάρκας (brand equity) όπως επίσης και τη σημασία τους για την πορεία των εταιριών. Κλείνοντας, στο τρίτο μέρος θα εξετάσουμε τον όρο της εικόνας της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, θα παρατεθεί η ανάλυση της προαναφερθείσας έννοιας όπως επίσης και η σημασία της για κάθε

¹ Kottler P. and Keller K.L (2006) Marketing Management, 12th edition, New Jersey: Prentice Hall, p. 274

εταιρία ή οργανισμό. Παράλληλα, θα επιχειρήσουμε μία λεπτομερή καταγραφή των σημείων που διαφοροποιούν το brand image από το brand identity και πώς οι εταιρίες χρησιμοποιούν καθέναν από τους παραπάνω όρους προκειμένου να χτίσουν ένα ισχυρό brand image.

2.2 Ιστορική Αναδρομή της SONY Corporation

Το 1964 ο Masaru Ibuka και ο Akio Morita ίδρυσαν την Tsushin Kogyo (Tokyo Telecommunications Engineering Company), η οποία το 1958 μετονομάστηκε σε SONY Corporation και με την πάροδο του χρόνου εξελίχτηκε στον σημερινό κολοσσό ηλεκτρονικών ειδών.

Τα χρόνια του πολέμου στην Ιαπωνία, οι Ιάπωνες Ibuka και Morita έβγαζαν τα προς το ζην επισκευάζοντας ραδιόφωνα και κατασκευάζοντας βολτόμετρα, έχοντας ως όραμα τον σχεδιασμό και την κατασκευή ηλεκτρονικών. Η πρώτη καινοτομία των φιλόδοξων Ιαπώνων ήταν ένα αυτόματο μηχάνημα για μαγείρεμα ρυζιού με περιορισμένη μεν επιτυχία, αλλά ήταν αυτό που άνοιξε το δρόμο για μια σειρά από καινοτομίες που συνεχίζονται μέχρι και σήμερα.

Οι Ibuka και Morita συνειδητοποίησαν γρήγορα την ανάγκη για τη δημιουργία μιας παγκόσμιας μάρκας χωρίς περιορισμούς γλώσσας και πολιτισμού ώστε να επεκταθεί στις ΗΠΑ και αργότερα στην Ευρώπη. Λόγω του ότι το όνομα TTEC το χρησιμοποιούσε ήδη μια άλλη εταιρεία, οι ιδρυτές κατέληξαν στο όνομα SONY, από τη λατινική λέξη “sonus” που σημαίνει ήχος και την Αμερικάνικη έκφραση sonny-boy που την χρησιμοποιούσαν τη δεκαετία του ‘50 για τους ευφυείς νέους!

Το πρώτο SONY προϊόν, το τρανζίστορ TR-55 κυκλοφόρησε το 1955, ενώ πολύ σύντομα ακολούθησε το πρώτο ράδιο τρανζίστορ του κόσμου. Το 1968 ξεκίνησε η δραστηριότητα της εταιρείας στην Ευρώπη και συγκεκριμένα στο Λονδίνο, ενώ 6 χρόνια αργότερα, η SONY ήταν η πρώτη μεγάλη ιαπωνική εταιρεία που άνοιξε εργοστάσιο εκεί.

2.3 Το εταιρικό προφίλ της SONY Hellas

Η SONY δραστηριοποιείται από το 1992 στην ελληνική αγορά, κατέχοντας την πρώτη θέση στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων που διαθέτει. Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στο Μαρούσι Αττικής.

Η SONY Hellas A.E.E. είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος της SONY Corporation για την ελληνική αγορά, όσον αφορά σε προϊόντα ήχου, εικόνας,

οικιακής ψυχαγωγίας, τηλεπικοινωνίας, σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα περιφερειακά τους, καθώς επίσης και σε προϊόντα αυτοκινήτου. Τα προϊόντα SONY κατασκευάζονται από τη SONY Corporation και προορίζονται είτε για καταναλωτική είτε για επαγγελματική χρήση.

Η SONY είναι το όνομα που συνδέεται εξ αρχής με την πρωτοπορία της τεχνολογικής επανάστασης, έχοντας εφεύρει τα μέσα αποθήκευσης ψηφιακών δεδομένων (CD, Floppy Disc, DVD, MiniDisc, SACD, Memory Stick), που χρησιμοποιούνται μέχρι σήμερα. Όλα τα προϊόντα SONY κατασκευάζονται με τη μέγιστη δυνατή ποιότητα προσφέροντας τις πιο ολοκληρωμένες λύσεις προκειμένου να ικανοποιήσουν απόλυτα τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού. Με επίκεντρο δηλαδή της εταιρικής της πολιτικής τη διαρκή προσφορά ολοένα και καλύτερων προϊόντων, η SONY κατατάσσεται ανάμεσα στις πιο αναπτυγμένες επιχειρήσεις της εγχώριας αγοράς.

Σημαντικοί σταθμοί στην πορεία της SONY Hellas είναι οι εξής:

1992: Τον Ιανουάριο ιδρύεται η SONY Hellas ως θυγατρική εταιρεία της SONY Corporation ενώ τον Απρίλιο του ίδιου έτους ξεκινά η λειτουργία της.

1993: Το τμήμα Επαγγελματικών προϊόντων της SONY αρχίζει να δραστηριοποιείται μεριμνώντας για την κάλυψη των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών της αγοράς για επαγγελματικές εφαρμογές που συνδυάζουν την υψηλή τεχνολογία, την ποιότητα και την ανταγωνιστική τιμή.

1995: Το Νοέμβριο ξεκινάει τη λειτουργία του το τμήμα Playstation το οποίο διαθέτει στην ελληνική αγορά τη διάσημη παιχνιδομηχανή και το σχετικό software.

1997: Η SONY διαθέτει στην ελληνική αγορά περιφερειακά συστήματα για H/Y.

Οι κύριοι ανταγωνιστές της SONY είναι η Samsung Electronics Co., Ltd. (της οποίας τα προϊόντα διατίθενται μέσω της Furlis Trade), η Philips Hellas A.E.B.E, η Panasonic (της οποία τα προϊόντα διατίθενται από την Intertech A.E) και η LG Electronics Ελλάς A.E η οποία δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά από το 2003.

2.4 Branding

Πριν προβούμε σε οποιαδήποτε ανάλυση του τι σημαίνει ο όρος ‘branding’ (σήμανση) για τις σύγχρονες εταιρίες, κρίνεται σκόπιμο να οριοθετήσουμε τον όρο ‘μάρκα’. Πολλοί μελετητές προσπάθησαν να αποδώσουν τον όρο ‘μάρκα’. Ο Seetharaman² περιγράφει τη μάρκα ως «ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο, η αξία του οποίου δεν μπορεί να καθοριστεί επακριβώς εκτός κι αν εξελιχθεί σε αντικείμενο ανάπτυξης μίας επιχείρησης». Άλλοι μελετητές όπως οι Kotler και Armstrong³ ανέπτυξαν μία πιο ευρεία έννοια χαρακτηρίζοντας τη μάρκα ως «... το όνομα, το σύμβολο, τον όρο ή το σχέδιο ή το συνδυασμό όλων αυτών, που προσδιορίζει τον δημιουργό ή τον πωλητή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας». Κατά συνέπεια και από τις δύο παραπάνω ερμηνείες προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο ρόλος της μάρκας ενός προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για κάθε είδους εταιρία, ανεξαρτήτου δραστηριοποίησης, μιας και προσφέρει πρόσθετη αξία και στον καταναλωτή αλλά και στην επιχείρηση⁴. Αυτές οι πρόσθετες αξίες προκαλούν συναισθήματα πεποίθησης ότι η μάρκα έχει υψηλότερη ποιότητα ή είναι πιο επιθυμητή από τα παρόμοια προϊόντα των ανταγωνιστών. Παραπλεύρως, οι μάρκες έχουν τη δυνατότητα να ‘κωδικοποιούν’ στο μυαλό των καταναλωτών τις συναισθηματικές και λειτουργικές προσδοκίες με αποτέλεσμα να δημιουργούν επαναληπτικές αγορές που αυξάνουν την κερδοφορία των εταιριών⁵. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται όλες οι κυρίαρχες μάρκες όπως τις αντιλαμβάνεται αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών σε μερικές βασικές χώρες. Η κατάταξη βασίζεται στο πόσο ολοκληρωμένη είναι η ενημέρωση των πελατών για την μάρκα και στην προτίμηση της μάρκας.

Πίνακας 1: Τα πιο ισχυρά εμπορικά σήματα του κόσμου⁶

	Ευρώπη	ΗΠΑ	Ιαπωνία	Μ. Βρετανία
1	Coca-Cola	Coca-Cola	Sony	Marks & Spencer
2	Sony	Campbell's	National	Cadbury
3	Mercedes-Benz	Disney	Mercedes-Benz	Kellogg's

² Seetharaman A., Nadzir Z.A. and Gunalan S. (2001), ‘A conceptual study on brand valuation’, Journal of Product & Brand Management, p.243

³ Kotler P. and Armstrong (2006), Principles of Marketing, 11th edition, New Jersey: Prentice Hall

⁴ Nandan S. (2005), An exploration of the brand identity- brand image linkage: A communications perspective’, Brand Management, p. 264- 278

⁵ Franzen and Bouwman (2001), The Mental World of Brands, World Advertising Research Center, Henley on Thames.

⁶ Τα στοιχεία προέρχονται από έρευνα που διεξήγαγε η εταιρία FORTUNE το 2003

4	BMW	Pepsi Cola	Toyota	Heinz
5	Philips	Kodak	Takashimaya	Rolls- Royce
6	Volkswagen	NBC	Rolls-Royce	Boots
7	Adidas	Black & Decker	Seiko	Nescafe
8	Kodak	Kellogg's	Matsushita	BBC
9	Nivea	McDonalds	Hitachi	Rowntree
10	Porche	Hershey	Suntory	Sainsbury

Ο Chaffey⁷ χαρακτηριστικά αναφέρει ότι «το branding συνιστά τη διαδικασία δημιουργίας και ανάπτυξης επιτυχημένων μαρκών». Αντίθετα, το branding δεν είναι μόνο η ταυτότητα της μάρκας όπως αυτή προσδιορίζεται από το όνομα ή το λογότυπο της εταιρίας, είναι κάτι πολύ παραπάνω. Ο όρος σήμανση εμπερικλείει όλες εκείνες τις στρατηγικές και τις ενέργειες που οι εταιρίες υλοποιούν προκειμένου να χτίσουν επιτυχημένες μάρκες. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι μάρκες προσθέτουν αξία και στον καταναλωτή αλλά και στην επιχείρηση που τις παράγει με αποτέλεσμα τη συσσώρευση και δημιουργία περιουσιακής αξίας της μάρκας (Brand Equity).

2.5 Η περιουσιακή αξία της μάρκας (Brand Equity)

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να περιγράψει το θεωρητικό υπόβαθρο που υπάρχει πίσω από τον όρο σήμανση (branding) και πιο συγκεκριμένα τις διάφορες θεωρίες που συνδέονται άμεσα με την έννοια της εικόνας μιας μάρκας. Δευτερευόντως, θα εξετάσουμε πώς οι εταιρίες χτίζουν σταδιακά το δικό τους brand image. Πριν αναπτύξουμε αυτές τις θεωρίες όμως, είναι απαραίτητο να αναφερθούμε στην έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας (Brand Equity).

Είναι πολύ σημαντικό για τις σύγχρονες επιχειρήσεις να χτίζουν ολοένα και πιο ισχυρές μάρκες. Η πιο σημαντική παράμετρος όμως είναι ότι οι καταναλωτές προτίθενται συχνά να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα προκειμένου να αποκτήσουν μία διάσημη μάρκα παρά μία σχετικά άγνωστη⁸. Το αγοραστικό κοινό λοιπόν προτίθεται να ξοδέψει παραπάνω χρήματα παίρνοντας ως αντάλλαγμα την πρόσθετη αξία που χαρακτηρίζει τις πολύ ισχυρές μάρκες. Η πρόσθετη αξία λέγεται περιουσιακή αξία

⁷ Chaffey D. (2007), E-business and E-commerce Management, 3rd edition, Essex: Prentice Hall

⁸ Gilbert D. (2003) Retail Marketing Management, 2nd edition, Essex: Prentice Hall

μιας μάρκας (Brand Equity) και συνίσταται στο συναισθηματικό αντίκτυπο που προκαλεί μία αναγνωρισμένη μάρκα.

Αμέτρητα δοκίμια έχουν γραφτεί για την περιουσιακή αξία μιας μάρκας. Ο Farquhar⁹ περιγράφει την περιουσιακή αξία μιας μάρκας ως «την πρόσθετη εκείνη ουσία που μετουσιώνει μία μάρκα σε προϊόν» ενώ ο Aaker¹⁰ δίνει μια πιο συγκεκριμένη ερμηνεία για τον όρο περιουσιακή αξία μιας μάρκας προσδιορίζοντας την ως «το αντιστάθμισμα του ενεργητικού και παθητικού που συνδέεται με το όνομα μιας μάρκας και με το σύμβολο που προσθέτει (ή αντίστοιχα αφαιρεί) από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν/ υπηρεσία σε μία επιχείρηση ή στους πελάτες της». Συμπερασματικά και από τους δύο ορισμούς προκύπτει ότι η περιουσιακή αξία μιας μάρκας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για κάθε είδους εταιρία, ειδικά για τις εταιρίες εκείνες που παρέχουν υπηρεσίες.

Υπάρχουν αρκετά μοντέλα που προσπαθούν να περιγράψουν την έννοια της περιουσιακής αξίας μιας μάρκας, εκ των οποίων δύο χρησιμοποιούνται πιο συχνά. Το πρώτο είναι το μοντέλο που ανέπτυξε ο Aaker, σύμφωνα με το οποίο η περιουσιακή αξία μιας μάρκας είναι ένας συνδυασμός των παρακάτω πέντε δυνάμεων:

- Πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty): αν μία μάρκα παρέχει υπηρεσίες που ικανοποιούν τον καταναλωτή για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, αποκτά πρόσθετες αξίες οικειότητας και αποδεδειγμένης αξιοπιστίας. Η προσήλωση στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό προσκόλλησης μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Με βάση αυτόν τον ορισμό, η προσήλωση στη μάρκα ορίζεται ως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αποτίμησης της ικανοποίησης των καταναλωτών.
- Συνειρμοί της μάρκας (brand associations): οι μάρκες συχνά αποκτούν μία εικόνα από τον τύπο των ανθρώπων που θεωρείται ότι τις χρησιμοποιούν. Συσχετισμός της μάρκας είναι ο,τιδήποτε «συνδέεται» με την ενθύμηση της μάρκας (Aaker, 1991). Η σύνδεση με μία μάρκα είναι μεγαλύτερη όταν βασίζεται σε πολλές εμπειρίες ή εκθέσεις σε μηνύματα, από ότι σε λίγες. Η εικόνα της μάρκας είναι ένα σύνολο συσχετισμών. Οι συσχετισμοί δημιουργούν αξία για τη μάρκα καθώς:
 - ο βοηθούν στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών
 - ο διαφοροποιούν τη μάρκα

⁹ Farquhar P.H (1989) Managing Brand Equity, Marketing Research p.24-33

¹⁰ Aaker D.A (1996) Building Strong Brands, 1st edition, Bath: Free Press Business

- ο δημιουργούν λόγο αγοράς
- ο δημιουργούν θετικές στάσεις και συναισθήματα
- Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness): σε πολλές περιπτώσεις μία ισχυρή μάρκα που συνδέεται με ένα νέο προϊόν θα δημιουργήσει θετικούς συσχετισμούς προκαλώντας έτσι κίνητρα για δοκιμή. Οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν μία οικεία μάρκα επειδή νιώθουν άνετα με το οικείο. Επίσης, η μάρκα που είναι οικεία, είναι πιθανόν αξιόπιστη. Μία αναγνωρίσιμη μάρκα μπορεί συχνά να επιλεγεί έναντι μιας άγνωστης. Ο βαθμός αναγνώρισης είναι ιδιαίτερα σημαντικός, στα πλαίσια στα οποία η μάρκα θα πρέπει πρώτα να εισέλθει στο μυαλό των καταναλωτών ως μία από τις μάρκες που θα αξιολογηθούν πριν από μία αγορά. Μία άγνωστη μάρκα συχνά έχει ελάχιστες ελπίδες επιλογής¹¹.
- Εκλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality): η πίστη στη μάρκα δημιουργεί την ικανοποίηση στη χρήση. Σε αρκετές περιπτώσεις, αν ο καταναλωτής πιστεύει ότι η μάρκα θα λειτουργήσει, είναι πιο πιθανό να λειτουργήσει αποτελεσματικά γι' αυτόν. Η ποιότητα ενός προϊόντος αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη γενική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δίνοντας προσοχή και σε άλλες παραμέτρους. Είναι μία κρίση του καταναλωτή σχετικά με την τελειότητα και την υπεροχή του προϊόντος, ο οποίος μπορεί να μεταβιβάσει την υπεροχή αυτή στη μάρκα¹². Μία υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής της μάρκας, επιτρέποντας στη διοίκηση να αποφύγει τον έντονο ανταγωνισμό τιμών. Επίσης, η ευνοϊκή αντιλαμβανόμενη ποιότητα διευκολύνει την επέκταση της σειράς μίας μάρκας, καθώς η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μίας μάρκας μεταβιβάζεται και στα συγγενικά προϊόντα.
- Άλλα κεφάλαια της μάρκας, όπως οι ευρεσιτεχνίες και τα κατατεθέντα σήματα (other assets like patents and trademarks): το λογότυπο και μόνο μιας μάρκας μπορεί να επηρεάσει ξεκάθαρα την προτίμηση δημιουργώντας εντυπώσεις ακόμα και για την ποιότητα.

¹¹ Aaker D. A. (1991) 'Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name', The Free Press, New York

¹² Aaker D. A. (1996) Building Strong Brands, 1st edition, Bath: Free Press Business

Το δεύτερο μοντέλο ονομάζεται Brand Asset Valuator (BAV) και αναπτύχθηκε από τη διαφημιστική εταιρία Young & Rubicam (Y & R). Το προαναφερθέν μοντέλο χαρακτηρίζεται από τις τέσσερις λέξεις- κλειδιά που συνιστούν τον όρο της περιουσιακής αξίας μιας μάρκας: διαφοροποίηση (differentiation), σχετικότητα (relevance), υπόληψη (esteem) και γνώση (knowledge). Ο συσχετισμός των παραπάνω τεσσάρων συνιστωσών βοηθά τα διευθυντικά στελέχη μιας εταιρίας να κατανοήσουν το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται αλλά και να προβλέψουν το προσεχές μέλλον (Kotler and Keller, 2006).

2.6 Η εικόνα μιας μάρκας (Brand Image)

Μετά από τη σύντομη ανάλυση των όρων Branding και Brand equity, κρίνεται σκόπιμο να εξετάσουμε την πιο σημαντική ίσως διάσταση του branding δηλαδή την εικόνα μιας μάρκας. Σε αυτό το χωρίο θα επιχειρήσουμε πρώτα να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους η εικόνα μιας μάρκας είναι τόσο σημαντική για μία εταιρία και στη συνέχεια θα εξετάσουμε τι ακριβώς είναι η εικόνα μιας μάρκας. Καταλήγοντας, θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τη διαφορά μεταξύ της εικόνας μιας μάρκας (brand image) και της ταυτότητά της (brand identity). Στον επίλογο αυτού του κεφαλαίου παρατίθεται μία ανάλυση του πώς οι εταιρίες χτίζουν την εικόνα της μάρκας τους σε βάθος χρόνου εκμεταλλευόμενες το θεωρητικό υπόβαθρο αλλά και τις εφαρμοσμένες πρακτικές.

2.6.1 Η σημασία της εικόνας μιας μάρκας

Το χτίσιμο και η διατήρηση μιας ισχυρής μάρκας είναι θέμα ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού για όλους τους τομείς μιας εταιρίας. Συνήθως επενδύονται αστρονομικά ποσά προκειμένου να δημιουργηθεί και να εξελιχθεί μία μάρκα σε ισχυρό εικονίδιο. Οι Martinez και de Chernatony¹³ συνεισέφεραν με το να διατυπώσουν πως ‘η εικόνα είναι απόρροια της εταιρικής κληρονομιάς που ωθεί τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν ποια είναι τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν μία μάρκα από τον ανταγωνισμό’. Κατά συνέπεια η εικόνα μιας μάρκας είναι ίσως η πιο σημαντική συνιστώσα του branding μιας και προσθέτει αξία και στην ίδια τη μάρκα αλλά και στην εταιρία. Για

¹³ Martinez E. and Chernatony L. (2004), ‘The effect of brand extension strategies upon brand image’, Journal of Consumer Marketing, p. 39-50

παράδειγμα, η μάρκα SONY έχει καθιερωθεί στην ελληνική αγορά χρησιμοποιώντας τεχνικές που βασίζονται στον παγκόσμιο χαρακτήρα της. Για την ακρίβεια, η SONY προσπαθεί με κάθε τρόπο να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό παρουσιάζοντας αποκλειστικές τεχνολογίες που σε παγκόσμιο επίπεδο την καθιστούν ηγετική δύναμη στον κλάδο των προϊόντων τεχνολογίας.

Η εικόνα μιας μάρκας δεν προσφέρει μόνο αξιακά στο κεφάλαιο μιας εταιρίας με το να διαφοροποιεί τα προϊόντα έναντι αυτών του ανταγωνισμού αλλά και δημιουργώντας θετικές εντυπώσεις στο μυαλό των καταναλωτών¹⁴. Ο θετικός αντίκτυπος αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) ενός προϊόντος και ως άμεσο αποτέλεσμα η εταιρία πετυχαίνει αύξηση της κερδοφορίας της. Επιπρόσθετα, η εικόνα μιας μάρκας σχετίζεται άμεσα με τη στρατηγική τοποθέτησης (positioning) της εταιρίας. Για την ακρίβεια, ισχυροποιεί τη θέση της εταιρίας στο περιβάλλον της αγοράς (και κατ' επέκταση στο μυαλό των καταναλωτών) με το να εμπερικλείει τα χαρακτηριστικά της αντίληψης που έχει το αγοραστικό κοινό απέναντι στη συγκεκριμένη μάρκα¹⁵. Για παράδειγμα η Volvo, μία από τις μεγαλύτερες αυτοκινητοβιομηχανίες έχει χτίσει μεθοδικά την εικόνα της γύρω από την έννοια της 'ασφάλειας'. Αντίστοιχα, η SONY αναπτύσσει με τον ίδιο τρόπο την εικόνα της γύρω από το κατοχυρωμένο μήνυμα: 'like.no.other™'¹⁶ δημιουργώντας έτσι εντυπώσεις 'μοναδικότητας'.

2.6.2 Ο ορισμός της εικόνας μιας μάρκας

Μετά την παράθεση ορισμένων αιτιολογιών αναφορικά με τη σημασία της εικόνας μιας μάρκας, είναι απαραίτητο να προβούμε στην αποσαφήνιση του όρου. Υπάρχουν πολλές εννοιολογικές προσεγγίσεις για την εικόνα μιας μάρκας, ο Kotler¹⁷ χαρακτηριστικά αναφέρει ότι πρόκειται για 'το σύνολο των πεποιθήσεων που προσδιορίζουν μία συγκεκριμένη μάρκα'. Κατά τον Herzog¹⁸ ο όρος brand image έχει πιο ευρεία έννοια ως 'το άθροισμα των εντυπώσεων που οι καταναλωτές δέχονται από διάφορες πηγές, με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται μία δεδομένη φυσιογνωμία

¹⁴ Ditcher E. (1985), 'What's an image', Journal of Consumer Marketing, p. 75-81

¹⁵ Nandan S. (2005), 'An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective', Brand management, p.264-278.

¹⁶ 'Όπως κανένας άλλος'

¹⁷ Kotler P. (1988), Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

¹⁸ Herzog H. (1963), 'Behavioural science concepts for analyzing the consumer', Marketing and the Behavioural Science, Bliss, P. (ed.) Allyn and Bacon, Boston, MA, p. 76-86

για τη μάρκα'. Άλλοι μελετητές όπως ο Aaker¹⁹ προσδιορίζουν το brand image ως 'το σύνολο των συσχετισμών που κατηγοριοποιούνται με εποικοδομητικό τρόπο'. Παρόλα αυτά, όλες οι προσεγγίσεις έχουν μία κοινή βάση η οποία όπως διατύπωσε ο Nandan²⁰ εστιάζει στη 'σκοπιά που δομείται από την αντίληψη του καταναλωτή'.

2.6.3 Η διαφορά μεταξύ της εικόνας και της ταυτότητας μιας μάρκας

Η εικόνα μιας μάρκας (Brand Image) και η ταυτότητα μιας μάρκας (Brand Identity) είναι δύο διαφορετικές έννοιες. Σε αυτό το χωρίο θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε αρχικά την έννοια του brand identity²¹ και στη συνέχεια να παραθέσουμε τις βασικές διαφορές της από την εικόνα μιας μάρκας..

Οι Aaker και Joachismthaler²² ορίζουν το brand identity ως 'το σύνολο όλων εκείνων των συσχετισμών που ο στρατηγικός σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας εποφθαλμιά να δημιουργήσει ή να διατηρήσει'. Παράλληλα, σε αυτή την προσέγγιση εμπεριέχεται και η άποψη ότι το brand identity ορίζει τη θέση που κάθε εταιρία πασχίζει να αποκτήσει όπως επίσης και το χαρακτήρα που επιδιώκει να εκπέμπει²³. Επιπλέον, η ταυτότητα μιας μάρκας αποτελεί τη συνιστώσα εκείνη του Branding²⁴ που αποκαλύπτει την ιδέα που έχει ο καταναλωτής στο μυαλό του για τη δεδομένη επωνυμία²⁵. Κατά συνέπεια, η ταυτότητα πηγάζει από την ίδια τη μάρκα και από την προσπάθεια κάθε εταιρίας ώστε να δημιουργήσει ένα προϊόν διαφορετικό από τα ανταγωνιστικά αναδεικνύοντας κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά²⁶.

Σύμφωνα με τους Harris και de Chernatony²⁷ η ταυτότητα μιας μάρκας απαρτίζεται από έξι βασικά στοιχεία: α) το όραμα μιας εταιρίας, που είναι το πιο ουσιώδες μέρος, β) την κουλτούρα της μάρκας, που αντικατοπτρίζεται από το σύνολο των αξιών που η εταιρία πρεσβεύει, γ) τη θέση της εταιρίας στην αγορά, δ) το χαρακτήρα της μάρκας, ε) τη σχέση μεταξύ των ενδιαφερομένων μελών

¹⁹ Aaker D. A. (1991), 'Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name', The Free Press, New York

²⁰ Nandan S. (2005), 'An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective', Brand management, p. 267.

²¹ Ο όρος Brand Identity στα ελληνικά ως «Ταυτότητα μιας μάρκας».

²² Aaker D. A. and Joachismthaler E. (2000), Brand Leadership, New York: Free Press

²³ De Chernatony L. (1999), 'Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation', Journal of Marketing Management, p.157-180

²⁴ Ο όρος Branding στα ελληνικά ως «Σήμανση».

²⁵ Kapferer J. N. (1997), Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2nd edition, London: Kogan Page.

²⁶ Nandan S. (2005), 'An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective', Brand management.

²⁷ Harris F. and de Chernatony L. (2001), 'Corporate branding and corporate brand performance', European Journal of Marketing, p. 441-456.

(stakeholders) και τέλος από στ) την παρουσία όπως αυτή επιδεικνύεται από την ίδια τη φιλοσοφία της εταιρίας.

Το συμπέρασμα όλων των παραπάνω είναι ότι η ταυτότητα μιας μάρκας είναι έχει περισσότερη ενεργητική σημασία και προσβλέπει σε μελλοντικά αποτελέσματα ενώ το brand image είναι παθητική έννοια που χτίζεται σταδιακά από όσες ενέργειες έχουν κατά κύριο λόγο επιτευχθεί στο παρελθόν²⁸. Σύμφωνα με τον Aaker²⁹ ‘η ταυτότητα μιας μάρκας θα πρέπει να προκύπτει κατόπιν στρατηγικής απόφασης, καθρεπτίζοντας τη συνολική επιχειρησιακή στρατηγική μιας εταιρίας που θα οδηγήσει σε αειφόρο ανάπτυξη’ δεδομένου ότι η εταιρία επενδύει στο χτίσιμο της εικόνας της μάρκας της. Άμεση απόρροια όλων των παραπάνω είναι το ότι η εικόνας μιας μάρκας αντιπροσωπεύει την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη μάρκα ενώ η ταυτότητα μιας μάρκας προσδιορίζεται από το πώς η ίδια η εταιρία επιδιώκει να γίνεται αντιληπτή η μάρκα της από το κοινό³⁰. Ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει μία συνοπτική περίληψη των βασικών διαφορών μεταξύ της ταυτότητας και της εικόνας μιας μάρκας.

Πίνακας 2: Οι διαφορές μεταξύ της εικόνας και της ταυτότητας μιας μάρκας

Ταυτότητα μάρκας (Brand identity)	Εικόνας μάρκας (Brand image)
Πομπός/ εστίαση στην εταιρία	Δέκτης/ εστίαση στο κοινό στόχος
Δημιουργείται από ενέργειες του παρελθόντος	Δημιουργείται από την αντίληψη των καταναλωτών
Κωδικοποιείται από τον πομπό	Αποκωδικοποιείται από τον δέκτη
Η ταυτότητα εκπέμπεται (sent)	Η εικόνα λαμβάνεται (received/perceived)

Πηγή: Nandan³¹

Συνοπτικά, η ταυτότητα μιας μάρκας εκφράζει τους τρόπους με τους οποίους η εταιρία επικοινωνεί με το κοινό της είτε άμεσα είτε έμμεσα, προκειμένου να παρουσιάσει και να προσδιορίσει είτε τον εαυτό της είτε το προϊόν της. Στην αντίπερα όχθη, η εικόνα μιας μάρκας εκφράζει την αντιλαμβανόμενη εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση και τα προϊόντα της (το πώς αντιλαμβάνονται δηλαδή οι πελάτες είτε την εταιρία είτε το προϊόν).

²⁸ Aaker D. A. (1996), ‘Building Strong Brands, 1st edition, Bath: Free Press Business.

²⁹ Aaker D. A. (1996), ‘Building Strong Brands, 1st edition, Bath: Free Press Business, p.70

³⁰ Aaker D. A. (1996), ‘Building Strong Brands, 1st edition, Bath: Free Press Business

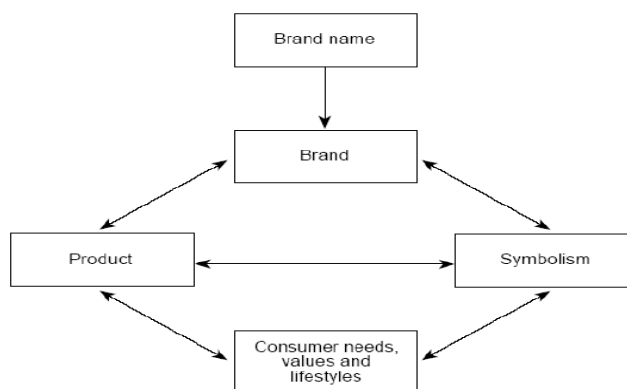
³¹ Nandan S. (2005), ‘An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective’, Brand Management, 12 (4), p.264-278

2.6.4 Πώς οι εταιρίες χτίζουν την εικόνα της μάρκας τους

Όπως έχει προαναφερθεί, ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει πώς οι εταιρίες χτίζουν την εικόνα της μάρκας τους. Σε αυτό το χωρίο της θεωρίας θα προσπαθήσουμε να εστιάσουμε στους τρεις βασικούς τρόπους τους οποίους χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για να αναπτύξουν την εικόνα της μάρκας τους.

Η διαφημιστική επικοινωνία είναι η πρώτη μέθοδος από τις τρεις. Σύμφωνα με τον Meenaghan³² υπάρχουν δύο θεωρητικές σχολές που έχουν αναλύσει τον αντίκτυπο της διαφήμισης στο χτίσιμο του brand image. Παρόλα αυτά, πριν εξετάσουμε τις δύο αυτές διαφορετικές προσεγγίσεις κρίνεται απαραίτητο να παραθέσουμε κάποια καίρια σημεία σύμφωνα με τα οποία μία μάρκα θεωρείται πετυχημένη. Σύμφωνα με τους Broadbent και Cooper³³ ‘για να είσαι επιτυχημένος, πρέπει τα σύμβολα και οι εικόνες να είναι συνειρμικά, να έχουν αφηγηματική ιδιότητα και ταυτόχρονα να αξιοποιούν τις ανάγκες, τις αξίες αλλά και το lifestyle των καταναλωτών με τέτοιο τρόπο ώστε συμπερασματικά η επικοινωνία να αποκτά πρόσθετη αξία και να διαφοροποιεί το brand από τα υπόλοιπα’. Υπάρχουν κάποια βασικά στοιχεία στα οποία επικεντρώνονται οι Managers στην προσπάθειά τους να χτίσουν μία επιτυχημένη μάρκα³⁴. Αυτά τα βασικά στοιχεία παρουσιάζονται σχηματικά στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:

Σχεδιάγραμμα 1: Τα βασικά στοιχεία του Branding



³² Meenaghan T. (1995), ‘The role of advertising in brand image development’, Journal of Product and brand management, p.23-34

³³ Broadbent K. and Cooper P. (1987), ‘Research is good for you’, Marketing Intelligence and Planning, p.3-9

³⁴ Meenaghan T. (1995), ‘The role of advertising in brand image development’, Journal of Product and brand management

Πηγή: Broadbent και Cooper (1987)³⁵

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Achenbaum³⁶ και Lindsay³⁷ διαφήμιση είναι ο μείζων παράγοντας που επηρεάζει την περιουσιακή αξία μιας μάρκας (Brand Equity). Ωστόσο, είναι χρήσιμο να τονιστεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν τα μηνύματα ως παθητικοί δέκτες. Ο Joyce³⁸ ισχυρίστηκε ότι ‘οι άνθρωποι διυλίζουν κάθε είδους επικοινωνία, κατ’ επέκταση και τη διαφημιστική, αποκομίζουν δηλαδή επιλεκτικά μηνύματα και σχηματίζουν αντιλήψεις’. Επιπρόσθετα, ο Mc Donald³⁹ αναφέρει για τη σημασία της διαφήμισης ‘ακόμα κι αν οι εταιρίες δεν διαφημιζόντουσαν, τα προϊόντα θα αποκτούσαν και πάλι μία μορφή ‘branding’ αλλά ίσως να μην ήταν η επιθυμητή’. Από το παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στη δομημένη επικοινωνία για το χτίσιμο μιας μάρκας.

Στην αρχή της παρούσας ενότητας, έγινε λόγος για δύο θεωρητικές σχολές που εστιάζουν στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως αυτή επηρεάζεται από τον αντίκτυπο της διαφήμισης. Η πρώτη εκ των δύο προσεγγίσεων, εξετάζει τους καταναλωτές ως όντα που παίρνουν ορθολογικές αποφάσεις πριν προβούν σε οποιουδήποτε είδους αγορά. Ενδεικτικά, ένα κλασσικό μοντέλο που εντάσσεται σε αυτή τη θεωρητική προσέγγιση είναι το μοντέλο AIDA^{40 41} αλλά και το μοντέλο ‘Hierarchy of Effects’ που αναπτύχθηκε από τους Lavidge και Steiner⁴². Από την άλλη πλευρά, η δεύτερη θεωρητική σχολή αντιμετωπίζει τους καταναλωτές ως όντα που προβαίνουν σε αγορές παρακινούμενοι από το συναίσθημα και τη διαίσθηση που αναπτύσσουν⁴³. Συμπερασματικά, η παραδοχή ότι ο ρόλος της

³⁵ Broadbent K. and Cooper P. (1987), ‘Research is good for you’, Marketing Intelligence and Planning, 5 (1), p.3-9

³⁶ Achenbaum A. (1989). ‘How to breathe new life into brands’, Advertising Age, p.24-70

³⁷ Lindsay M. (1990), ‘Establish brand equity through advertising’, Marketing News, p.16

³⁸ Joyce T. (1991), ‘Models of the advertising process’, How Advertising Works and How Promotions Work, ESOMAR conference proceedings, ESOMAR, Amsterdam, April 22-24, p.267-281

³⁹ McDonald C. (1992), ‘How Advertising Works – A review of Current Thinking, NTC Publications in association with the Advertising Association, Henley on Thames.

⁴⁰ Strong E.K. (1925), The Psychology of Selling, New York: McGraw- Hill

⁴¹ Το μοντέλο AIDA είναι ακρωνύμιο των λέξεων Attention – Interest – Desire – Action και βοηθά στον σχεδιασμό των διαφημιστικών μηνυμάτων και των άλλων βοηθητικών υλικών Marketing. Το μοντέλο αυτό αναλύει σε βάθος τα στοιχεία τα οποία θα επιδιώξει το Marketing να συγκεντρώσει για να τραβήξει την προσοχή των πιθανών πελατών, να τους κάνει να ενδιαφερθούν για το προϊόν, να το αναζητήσουν και τελικά να το αποκτήσουν.

⁴² Lavidge R. and Steiner G. (1961), ‘A model of predictive measurements of advertising effectiveness’, Journal of Marketing, p.59-62.

⁴³ Meehaghan T. (1995), ‘The role of advertising in brand image development’, Journal of Product and brand management

διαφήμισης συμβάλλει καθοριστικά στο χτίσιμο μιας μάρκας, συνδέεται περισσότερο με τη δεύτερη θεωρητική προσέγγιση.

Οι Johar και Sirgy⁴⁴ διαφοροποιούνται από τις προαναφερθείσες θεωρίες, υποστηρίζοντας ότι η διαφήμιση στηρίζεται σε ‘συμβολικές’ αλλά και ‘ωφελιμιστικές επικλήσεις’. Η πρώτη (συμβολική) συμβάλλει στο να σχηματιστεί η ‘προσωπικότητα’ του προϊόντος, να δημιουργηθεί η επιθυμητή εικόνα προς το κοινό ενώ η δεύτερη προβάλλει τα πλεονεκτήματα που πιστεύει ο καταναλωτής ότι αποκομίζει από τη χρήση του προϊόντος⁴⁵. Συμπερασματικά, οι μάρκες μπορούν να εκμεταλλευτούν τον εκάστοτε τύπο διαφήμισης προκειμένου να επηρεάσουν τη γνώμη των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας είτε την επίκληση στη λογική είτε την επίκληση στο συναίσθημα. Για παράδειγμα, η SONY επικαλούμενη τη λογική του δέκτη, σε κάθε διαφήμισή της χρησιμοποιεί επικοινωνιακά τεχνάσματα που ως στόχο έχουν να επηρεάσουν την τελική επιλογή του καταναλωτή (Like.no.other™).

Ο δεύτερος πιο σημαντικός συντελεστής που βοηθά τις εταιρίες να χτίσουν την εικόνα της μάρκας τους, είναι η χορηγία. Σύμφωνα με τον Gwinner⁴⁶, υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι για τους οποίους οι εταιρίες επενδύουν στη χορηγία – αρχικά εκτοξεύουν στα ύψη την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας και σε δεύτερο επίπεδο καθιερώνουν ή έστω ενδυναμώνουν τη μάρκα μιας και η χορηγία αποτελεί ευκαιρία για την προβαλλόμενη μάρκα να συνδέσει το όνομά της με ένα κορυφαίο γεγονός. Στη συνέχεια θα εστιάσουμε στη δεύτερη περίπτωση.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η εικόνα μιας μάρκας έχει άμεση σχέση με τους συσχετισμούς που δημιουργούνται στο μυαλό του καταναλωτή. Ο Keller⁴⁷ ισχυρίζεται ότι αυτοί οι συσχετισμοί μπορούν σταδιακά να εξελιχθούν σε συνειρμούς ειδικά όταν η μάρκα προσπαθεί να συνδεθεί –μέσω χορηγίας με κάποιο διάσημο πρόσωπο ή ίσως με κάποια αθλητική διοργάνωση. Κατά συνέπεια, οι μάρκες προσπαθούν να αναπτύξουν σχέσεις με διάσημα πρόσωπα ή να συνδεθούν με μεγάλα αθλητικά ή και καλλιτεχνικά δρώμενα, έχοντας ως απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση της μάρκας τους αλλά και την αύξηση των πωλήσεών τους.

⁴⁴ Johar J.S and Sirgy M. J. (1991), ‘Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal’, *Journal of Advertising*, p.23-33

⁴⁵ Meehaghan T. (1995), ‘The role of advertising in brand image development’, *Journal of Product and brand management*

⁴⁶ Gwinner K.P. (1997), ‘A Model of Image and Image Transfer in Event Sponsorship’ *International Marketing Review*, p.145-158

⁴⁷ Keller K. L. (1993), ‘Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity’, *Journal of Marketing*, p.1-22

Μέσω της χορηγικής δραστηριότητας οι εταιρίες προσπαθούν να προωθήσουν τις αξίες αλλά και τη φιλοσοφία τους. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Gwinner και Eaton⁴⁸ οι καταναλωτές συνδέουν αναπόφευκτα κάθε δρώμενο με ένα αντίστοιχο μήνυμα. Αυτά τα μηνύματα πηγάζουν από τον τύπο του δρώμενου ή από τα χαρακτηριστικά του (π.χ αν πρόκειται για κάποια διοργάνωση μεγάλου βεληνεκούς, αν πραγματοποιείται σε κάποιο πολυσύχναστο χώρο, αν λαμβάνουν μέρος διάσημα πρόσωπα κ.ά.) αλλά και από μεμονωμένους παράγοντες που καθορίζονται από την πλευρά του καταναλωτή (π.χ. συμμετοχή ή προσωπική εμπειρία από κάποια αντίστοιχη διοργάνωση του παρελθόντος).

Καταλήγοντας, μετά από την παράθεση επιχειρημάτων σχετικά με το πώς η διαφήμιση αλλά και η χορηγία μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα μιας μάρκας, είναι σκόπιμο να τονίσουμε τη σημασία ενός ακόμη παράγοντα που επηρεάζει την εικόνα μιας μάρκας, αυτού της ηγεμονίας. Σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια των εταιριών να απαλείψουν το χάσμα μεταξύ brand image και brand identity, παίζουν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι⁴⁹. Σε αυτό το πλαίσιο, η εταιρία οφείλει να εμπνέει την εμπιστοσύνη πως εργαζόμενοι και διοικητικά στελέχη θα συνεχίσουν αδιάλειπτα να ‘κρατούν τις υποσχέσεις’ της εταιρίας. Ομοίως, τα ηγετικά στελέχη μιας εταιρίας ευθύνονται για τη μετουσίωση της ταυτότητας μιας μάρκας σε εικόνα (brand image) όπως αυτή σχηματίζεται στο μυαλό των καταναλωτών. Η προαναφερθείσα διαδικασία συνίσταται στη μετατροπή δημιουργικών ιδεών σε πρωτοπόρα προϊόντα ή υπηρεσίες. Σύμφωνα με τους Vallaster και de Chernatony⁵⁰ ‘οι επιτυχημένοι ηγέτες συγκεντρώνουν όλα τα χαρακτηριστικά μιας εταιρικής ταυτότητας και τα δομούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αναπτύξουν ένα ισχυρό brand image.’

2.7 Η σχέση μάρκας – προϊόντος

Είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίσουμε τη μάρκα (brand) από το προϊόν (product). Τα προϊόντα κατασκευάζονται στην εταιρεία, ενώ οι μάρκες δημιουργούνται στο μυαλό. Ο Kotler⁵¹ επισημαίνει ότι προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και θα

⁴⁸ Gwinner K. P. & Eaton J. (1999), ‘Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer’, Journal of Advertising, p. 47-57

⁴⁹ Vallaster C. and de Chernatony L. (2006), ‘Internal brand building and structuration: the role of Leadership’, European Journal of Marketing, p.761-784

⁵⁰ Vallaster C. and de Chernatony L. (2006), ‘Internal brand building and structuration: the role of Leadership’, European Journal of Marketing, p.775

⁵¹ Kotler, P. (2003), Marketing Insights from A to Z. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία. Επομένως, ένα προϊόν είναι ένα φυσικό αγαθό (αυτοκίνητο, καρέκλα, υπολογιστής) ή μία υπηρεσία (αεροπορική εταιρεία, τράπεζα), ή ένα πρόσωπο (πολιτικός: Bill Clinton, αθλητής: Michael Jordan) ή ένας οργανισμός (εμπορικός οργανισμός - βιομηχανία) ή ένας τόπος (πόλη, χώρα).

Ο Kotler⁵² καθορίζει 5 επίπεδα ενός προϊόντος:

1. Το βασικό όφελος (Core Benefit): είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης.
2. Το βασικό προϊόν (Basic Product): είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος.
3. Το αναμενόμενο προϊόν (Expected Product): είναι τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται δεδομένα.
4. Το διευρυμένο προϊόν (Augmented Product): είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή – οτιδήποτε παρέχεται επιπλέον.
5. Το δυνητικό προϊόν (Potential Product): είναι τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.

Ο Kotler⁵³ υποστηρίζει ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων βρίσκεται στο επίπεδο τέσσερα (4), στο διευρυμένο προϊόν, διότι πολλές εταιρίες προσφέρουν το αναμενόμενο προϊόν. Μερικές μάρκες δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την παρουσίαση των προϊόντων τους. Μάρκες όπως οι Coca-Cola, Malboro, Gillette, SONY, κ.α., είναι πρωτοπόροι στην κατηγορία τους και έτσι, διαφοροποιήθηκαν πολύ σύντομα στην αγορά.

Για τη δημιουργία, λοιπόν, μίας πετυχημένης μάρκας, πρέπει να ληφθούν υπόψιν όλες οι παράμετροι – στοιχεία, δηλαδή, το προϊόν πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών, το όνομα της μάρκας πρέπει να είναι ελκυστικό, η συσκευασία, η προώθηση, η τιμή και όλα τα στοιχεία της μάρκας πρέπει να προσθέτουν στο προϊόν χαρακτηριστικά όπως, καταλληλότητα, έλξη και διαφοροποίηση.

2.7.1 Τα οφέλη της μάρκας

⁵² Kotler, P. (2003), Marketing Insights from A to Z. Hoboken

⁵³ Kotler, P. (2003), Marketing Insights from A to Z. Hoboken

Μία κρίσιμη ερώτηση είναι, γιατί η μάρκα είναι τόσο σημαντική; Τι λειτουργίες επιτελεί και έχει τόση αξία για τον τομέα του μάρκετινγκ; Ποιά είναι η σημασία της μάρκας για τους καταναλωτές και ποιά για τις εταιρίες;

Η Klein⁵⁴, υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές είναι έρμαιο των πολυεθνικών εταιριών και των μαρκών και ότι η παγκοσμιοποίηση είναι κάτι κακό, ιδίως για τις φτωχές χώρες. Θεωρεί ότι στη νέα, παγκόσμια οικονομία, οι μάρκες αντιπροσωπεύουν ένα τεράστιο μερίδιο της αξίας των εταιρειών και αποτελούν τη μεγαλύτερη πηγή των κερδών τους. Ως εκ τούτου υποστηρίζει ότι οι εταιρίες, αντί να παράγουν προϊόντα, επικεντρώνονται στο μάρκετινγκ εικόνων (images) και τρόπου ζωής (lifestyle) μεταφέροντας την παραγωγή τους σε υποανάπτυκτες χώρες. Αναπόφευκτα λοιπόν η Klein⁵⁵ οδηγείται στο συμπέρασμα ότι οι εταιρίες εκμεταλλεύονται τους καταναλωτές όπου κι αν αυτοί βρίσκονται αλλά και τους εργαζομένους σε χώρες χαμηλού εργατικού κόστους. Στην αντίπερα όχθη, τα στελέχη του μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι οι μάρκες ωφελούν τον καταναλωτή, συνεισφέρουν στη δημιουργία πλούτου προωθώντας το μοντέλο της μαζικής κατανάλωσης και υποκινούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δημιουργώντας σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ μάρκας και καταναλωτή. Αυτό κατά τη γνώμη τους επιτυγχάνεται μιας και ο όρος μάρκα είναι άμεσα και άρρηκτα συνδεδεμένος με την έννοια εμπιστοσύνη: στην ποιότητα του προϊόντος, στις πρακτικές της εταιρίας σχετικά με τους εργαζομένους της, τους συνεργάτες της, το περιβάλλον.

Αδιαμφισβήτητα, αρκετές μάρκες έχουν κατηγορηθεί ότι έχουν τα ίδια λίγο-πολύ χαρακτηριστικά και ότι προσφέρουν τα ίδια οφέλη στους καταναλωτές. Η προαναφερθείσα άποψη πρεσβεύει ότι υπάρχουν ελάχιστονες ποιοτικές διαφορές μεταξύ των μαρκών δηλαδή ότι δεν υπάρχει ουσιαστική διαφοροποίηση. Από την σκοπιά του καταναλωτή, αυτό τις περισσότερες φορές δημιουργεί σύγχυση ή ακόμα ερμηνεύεται και ως πλάνη υπό την έννοια ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που αγοράζει δεν ανταπεξέρχεται στις απαιτήσεις ή τις προσδοκίες του.

2.7.2 Τα οφέλη της μάρκας για τους καταναλωτές

Με ποιον τρόπο, όμως, οι μάρκες ωφελούν τον καταναλωτή; Στους καταναλωτές η μάρκα εξασφαλίζει σημαντικές λειτουργίες. Η μάρκα ταυτοποιεί την

⁵⁴ Klein N. (2000) No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. Hardcover by Knopf Canada - a subsidiary of Random House of Canada Ltd

⁵⁵ Klein N. (2000) No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies.

πηγή προέλευσης του προϊόντος και τον κατασκευαστή του, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αποκτά εμπιστοσύνη σε αυτόν και στο προϊόν.

Το προϊόν έχει, δηλαδή, ονοματεπώνυμο. Γνωρίζοντας ο αγοραστής τον κατασκευαστή του προϊόντος νιώθει πιο σίγουρος για την ποιότητα του αγαθού που αγοράζει και ξέρει ποιος είναι υπεύθυνος σε περίπτωση που δεν μείνει ικανοποιημένος από τη μάρκα, για οποιονδήποτε λόγο. Επίσης, για να προτιμήσει ο καταναλωτής μία μάρκα σημαίνει ότι η μάρκα αυτή τον ικανοποιεί και καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Έτσι, δε χάνει χρόνο και κόστος για την έρευνα αγοράς. Η σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή είναι μία σχέση υπόσχεσης και εγγύησης. Ο καταναλωτής «προσφέρει» την πίστη και την αφοσίωσή του στη μάρκα και η μάρκα πρέπει να ανταποκριθεί στους λόγους, για τους οποίους ο καταναλωτής την προτίμησε. Όσο συμβαίνει αυτό, ο καταναλωτής θα αγοράζει τη μάρκα αυτή. Οι μάρκες είναι δημοκρατικές οντότητες και δεν επιβάλλονται στους καταναλωτές. Ζητούν την ψήφο τους, και συνεπώς, τα χρήματά τους. Ο καθένας ψηφίζει δίνοντας τα χρήματά του όπου αυτός θέλει, διότι έχει βούληση και κριτική σκέψη.

Ο μεγάλος εφιάλτης όσων ασχολούνται με το μάρκετινγκ (marketers) και συνεπώς, των εταιριών ονομάζεται ομοιότητα των μαρκών (brand parity). Οι μάρκες είναι πλέον λίγο-πολύ ίδιες μεταξύ τους και, επομένως, μία εταιρεία, στην απέλπιδα προσπάθειά της να διαφοροποιήσει τις μάρκες της από τις ανταγωνιστικές, προσδίδει συχνά συμβολική σημασία σε αυτές. Έτσι, η μάρκα χρησιμοποιείται και ως συμβολικό προϊόν, επιτρέποντας στον καταναλωτή να δημιουργήσει την προσωπικότητά του (self-image), να αυτοπροβληθεί, να εκφράσει τις αξίες και τις ιδιαιτερότητες που ο ίδιος θέλει. Επομένως, οι μάρκες μέσω των συμβολισμών τους, δεν κάνουν τίποτα άλλο παρά να ικανοποιούν την εγγενή ανάγκη του ανθρώπου να προβάλλει την προσωπικότητά του (self-image).

2.7.3 Τα οφέλη της μάρκας για τις εταιρίες

Πέρα από τους καταναλωτές, από τις λειτουργίες μίας μάρκας επωφελούνται και οι εταιρείες. Μία μάρκα προσφέρει νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να κατοχυρώνονται και να αποφεύγονται οι αντιγραφές και οι απομιμήσεις. Επίσης, όταν ένα προϊόν έχει ονοματεπώνυμο και ο καταναλωτής έχει ικανοποιηθεί από αυτό, θα το προτιμήσει. Έτσι, αυξάνονται τα κέρδη της εταιρείας και το προϊόν της εισβάλλει στις ζωές των καταναλωτών, με αποτέλεσμα η εταιρεία να κερδίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Είναι πολύ σημαντικό για έναν κατασκευαστή να γνωρίζει ότι το προϊόν του πουλάει και είναι στις προτιμήσεις των καταναλωτών, διότι γίνεται ο κυρίαρχος στην αγορά. Όταν ένα προϊόν έχει κερδίσει την εύνοια του αγοραστή, τότε μονοπωλεί την αγορά και είναι αρκετά δύσκολη, όχι, όμως, ακατόρθωτη, η εισχώρηση νέων προϊόντων σε αυτή.

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται κάποιοι ρόλοι της μάρκας για τους καταναλωτές και τις εταιρείες:

Πίνακας 3: Τα οφέλη της μάρκας για τους καταναλωτές και τις εταιρείες.

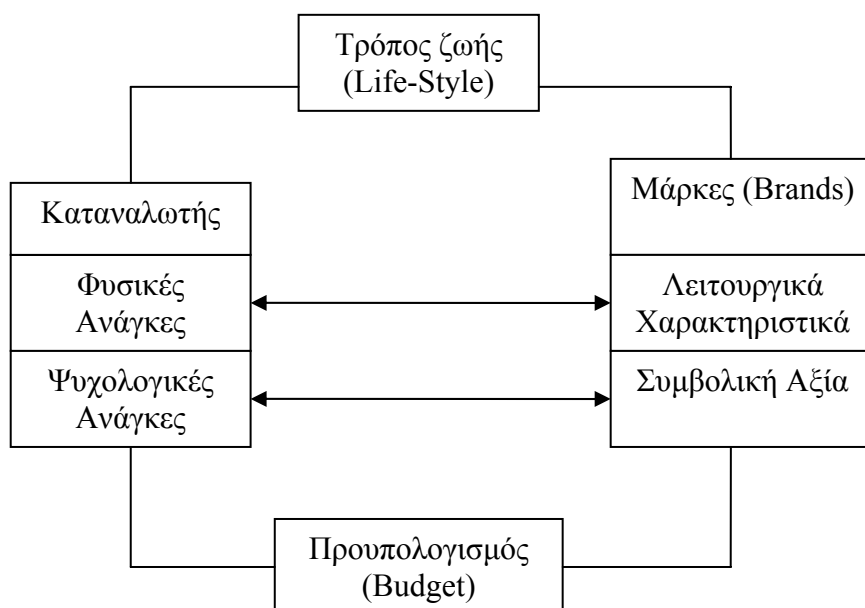
Καταναλωτές	Εταιρίες
Γνώση για την προέλευση του προϊόντος.	Μέσο αναγνώρισης για την απλοποίηση του χειρισμού.
Εμπιστοσύνη στον κατασκευαστή του προϊόντος.	Μέσο για τη νομική προστασία των μοναδικών χαρακτηριστικών .
Μείωση ρίσκου.	Εξαιρετική ποιότητα που ικανοποιεί τους αγοραστές.
Μείωση κόστους για την έρευνα αγοράς.	Πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
Υπόσχεση, εγγύηση και σύμβαση με τον κατασκευαστή του προϊόντος.	Πηγή οικονομικών απολαβών.
Συμβολικό προϊόν.	
Εξαιρετική ποιότητα.	

2.7.4 Η επιτυχία μιας μάρκας

Η μάρκα είναι μία σύνθεση όλων των στοιχείων ενός προϊόντος, όπως φυσικά, αισθητικά, ορθολογιστικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά⁵⁶. Η επιτυχία μίας μάρκας εξαρτάται από την ικανότητά της να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών, προσφέροντας λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα οποία καλύπτουν τις φυσικές ανάγκες των καταναλωτών, και συμβολικές αξίες, οι οποίες καλύπτουν τις ψυχολογικές ανάγκες. Η αντιστοιχία αυτή παρουσιάζεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:

⁵⁶ Hankinson, G. & Cowking, P. (1996), The Reality of Global Brands. McGraw-Hill: UK.

Σχεδιάγραμμα 2: Σχέση μάρκας-καταναλωτή



Πηγή: Hankinson & Cowking

Ο Kotler⁵⁷ δίνει έμφαση στην εμπιστοσύνη που πρέπει να υπάρχει στις σχέσεις των καταναλωτών με τις εταιρείες. Για το λόγο αυτό, περιγράφει τη μάρκα ως την υπόσχεση που δίνει η εταιρεία στους καταναλωτές, ότι η μάρκα θα προσφέρει στον αγοραστή συγκεκριμένες αξίες, οφέλη και υπηρεσίες.

Επιπρόσθετα, μέσω του branding χτίζεται η εικόνα ενός προϊόντος, η οποία επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος και αυξάνει την αξία της μάρκας για τους καταναλωτές. Έτσι, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, ένας καταναλωτής να οδηγηθεί στην αφοσίωση⁵⁸.

Επομένως, η μάρκα είναι η μοναδική προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος, η οποία εκτιμάται από τον καταναλωτή και την εταιρεία. Η μάρκα είναι πετυχημένη όταν οδηγεί στην προσήλωση των καταναλωτών και στην αύξηση των κερδών μία εταιρείας, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών – φυσικών και συναισθηματικών – των καταναλωτών⁵⁹.

⁵⁷ Kotler, P. (2003), Marketing Insights from A to Z. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

⁵⁸ De Chernatory, L & McDonald, M. (1998), Creating Powerful Brands in Consumer. Service and Industrial Markets, 2nd ed., Butterworth Heinemann: Oxford, UK.

⁵⁹ Hankinson, G. & Cowking, P. (1996), The Reality of Global Brands

3. Μεθοδολογία

3.1 Εισαγωγή

Αυτό το μέρος της μελέτης περιλαμβάνει όλη τη σχετική πληροφόρηση αναφορικά με τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για να απαντηθούν οι ερωτήσεις της έρευνας. Όλο το κεφάλαιο χωρίζεται σε επτά βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος επεξηγεί το στόχο του ερευνητή όπως επίσης και τον τύπο της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε γι' αυτή τη μελέτη. Το επόμενο μέρος περιλαμβάνει την προτεινόμενη τεχνική αναφορικά με την ανάλυση των στοιχείων που συλλέχτηκαν προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της μελέτης. Συνεχίζοντας, παρατίθεται η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εξετάσουμε πώς η SONY έχτισε την εικόνα της μάρκας της αλλά και όλα τα δεδομένα- στοιχεία που συγκεντρώθηκαν για αυτή την έρευνα. Κλείνοντας, το τελευταίο μέρος εξετάζει ζητήματα σχετικά με την αξιοπιστία αλλά και την εγκυρότητα αυτής της μελέτης.

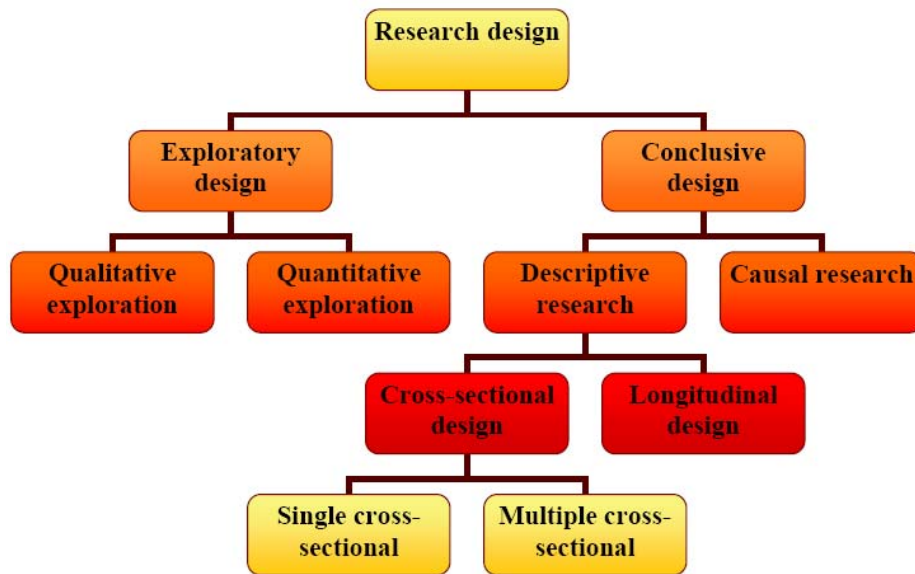
3.2 Στόχος έρευνας

Υπάρχουν διάφορες ερμηνείες για τους τύπους των ερευνών. Οι Malhotra και Birks⁶⁰ κατηγοριοποιούν τα διάφορα ερευνητικά μοντέλα σε δύο μεγάλα γκρουπ: σε αυτά που διερευνούν εις βάθος (exploratory) και σε αυτά που προκύπτουν από πειστικές- αποχρώσεις ενδείξεις (conclusive). Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα παρατηρούμε την ταξινόμηση των μοντέλων. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τον Aaker⁶¹ οι μέθοδοι προσέγγισης μιας έρευνας μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες: στις διερευνητικές (exploratory), τις περιγραφικές (descriptive) και τις κλασικές (casual). Στον πίνακα που έπεται του σχεδιαγράμματος, μπορούμε να δούμε τα χαρακτηριστικά των τριών τύπων.

⁶⁰ Malhotra N. K. and Birks D.F. (2007), Marketing Research, 3rd edition, Essex: Prentice Hall

⁶¹ Aaker D. A. , Kumar V. and Day G. S (2007) Marketing Research, 9th Edition, Hoboken: Wiley

Σχεδιάγραμμα 3: Η ταξινόμηση των μοντέλων έρευνας



Πηγή: Malhotra & Birks⁶²

Πίνακας 4: Στόχος που επιτυγχάνεται ανά τύπο έρευνας

Τύπος Έρευνας	Στόχος
Διερευνητική (Exploratory)	- Επιχειρεί να παρέχει πληροφορίες με πολύ λίγα διαθέσιμα στοιχεία. - Χρησιμοποιείται όταν το αντικείμενο μιας μελέτης δεν μπορεί να αποδοθεί με ποσοτικό τρόπο ή όπου τα αριθμητικά μεγέθη δεν αντικατοπτρίζουν επαρκώς την πραγματική ποιότητα. - Χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν δεδομένα στοιχεία αλλά ζητούνται περισσότερες πηγές για τη δημιουργία ενός βιώσιμου θεωρητικού πλαισίου. - Εμπεριέχει μία σημαντική αντίληψη των φαινομένων ενδιαφέροντος αλλά και της συσσωρευμένης γνώσης.
Περιγραφική (Descriptive)	- Μελετά τις απεικονίσεις της αγοράς: κλίμα, συμπεριφορές, απόψεις και αντιλήψεις. - Είναι προγραμματισμένη και δομημένη. - Βασίζεται στο μεγάλο αντιπροσωπευτικό δείγμα - Διαμορφώνει το προφίλ που επιτρέπει στο μελετητή να περιγράψει σχετικές πτυχές των φαινομένων από διαφορετική σκοπιά
Casual	Ερευνά τα αίτια συγκεκριμένων συμπεριφορών και

⁶² Malhotra N. K. and Birks D. F. (2007) Marketing Research, 3rd edition, Essex: Prentice Hall.

(Κλασική)	γεγονότων (πού, πότε, γιατί, ποιος και πώς) Χρησιμοποιείται για να αντλήσει στοιχεία αναφορικά με τα αίτια και για να επηρεάσει τις σχέσεις.
-----------	---

*Πηγή: Brandley N.
Malhotra & Birks
Sekaran U.*

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο πρωταρχικός στόχος αυτής της μελέτης είναι να προσδιορίσει τη μέθοδο την οποία χρησιμοποίησε η SONY προκειμένου να χτίσει την εικόνα της μάρκας της αλλά και να επιβεβαιώσει κατά πόσον η θεωρία που παρατέθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο εφαρμόζεται στην πράξη. Λαμβάνοντας υπόψη τον πίνακα που προηγήθηκε και αλλά και τον ήδη καταγεγραμμένο στόχο αυτής της μελέτης, συμπεραίνουμε ότι η μελέτη μας κατατάσσεται στην κατηγορία των διερευνητικών (exploratory) μελετών για δύο λόγους: αρχικά, αυτή η μελέτη επιχειρεί να παρέχει πληροφοριακό υλικό για έναν κλάδο (όπως είναι αυτός της τεχνολογίας) και για τις εικόνες των μαρκών που αναπτύσσονται μέσα σε αυτόν. Δευτερευόντως, το προκείμενο θέμα δεδομένου ότι πραγματεύεται την εικόνα της μάρκας SONY προτείνεται να εξεταστεί μέσω ποιοτικής έρευνας προκειμένου να ανιχνευθούν όλες οι διαστάσεις που καθορίζουν και διαμορφώνουν τους άξονες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά, τη νοοτροπία, τα κίνητρα αλλά και τις αντιλήψεις. Ταυτόχρονα, παρόλο που εξασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, ο αριθμός των ερωτώμενων είναι περιορισμένος γεγονός που αποτρέπει την ποσοτικοποίηση των δεδομένων. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα επιχειρήματα που βρίσκονται πίσω από αυτή την επιλογή.

3.3 Ερευνητική Μέθοδος

Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι έρευνες⁶³: η πρώτη περιλαμβάνει τις ‘ποιοτικές’ έρευνες και η δεύτερη τις ‘ποσοτικές’. Σύμφωνα με τον Birn⁶⁴ ‘η ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από τη συλλογή και την ανάλυση πληροφοριών αξιοποιώντας παράπλευρους ελέγχους (όπως π.χ κριτικές ή σχετική βιβλιογραφία) προκειμένου να υπάρχουν χρήσιμα συμπεράσματα’. Στην αντίπερα όχθη, ‘η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει τεχνικές που ως στόχο έχουν παρέχουν

⁶³ Crouch S. and Housden M. (2003) Marketing Research for Managers, 3rd edition, Oxford: Butterworth- Heinemann.

⁶⁴ Birn J. R. (2004) The International Handbook of Market Research Techniques, 2nd edition, London: Kogan Page Limited

αριθμητικές εκτιμήσεις μέσω της στατιστικής ανάλυσης⁶⁵. Ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει τις βασικές διαφορές μεταξύ αυτών των δύο μεθόδων⁶⁶.

Πίνακας 5: Βασικές διαφορές Ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας

	Ποιοτική Έρευνα	Ποσοτική έρευνα
Τύπος ερώτησης	Διερευνητική	Μη-διερευνητική
Μέγεθος δείγματος	Μικρό	Μεγάλο
Ανατροφοδότηση	Πολλή	Εξαρτάται
Δεξιότητες αυτού που επικοινωνεί με το δείγμα	Απαιτεί ειδικές δεξιότητες	Δεν είναι προαπαιτούμενες ειδικές δεξιότητες
Τύπος ανάλυσης	Υποκειμενική	Στατιστική
Υλικό που απαιτείται	Κασέτες, μαγνητόφωνα, video, προβολικά συστήματα κ.ά.	
Επίπεδο ευκολίας απάντησης	Δύσκολο	Εύκολο
Απαραίτητη εκπαίδευση μελετητή	Ψυχολογία, κοινωνιολογία, καταναλωτικές συμπεριφορές, Marketing, έρευνα αγοράς.	Στατιστική, πληροφορική, Marketing, έρευνα αγοράς
Τύπος έρευνας	Διερευνητική	Περιγραφική ή κλασική

Πηγή: Proctor⁶⁷

Μετά από την παρουσίαση των βασικών διαφορών μεταξύ των δύο βασικών μοντέλων έρευνας, είναι κρίσιμο να διατυπώσουμε ότι για αυτή τη μελέτη θα χρησιμοποιήσουμε την ποιοτική έρευνα προκειμένου να απευθύνουμε διερευνητικές ερωτήσεις. Στην επόμενη παράγραφο επιχειρούμε να απαντήσουμε στο ερώτημα γιατί η ποιοτική μέθοδος ταιριάζει περισσότερο στο παρόν αντικείμενο.

Πρώτα απ' όλα, είναι αναγκαίο να αναφερθεί ότι η ποιοτική έρευνα εφαρμόζεται όταν επιθυμούμε να εξερευνήσουμε εις βάθος ένα θέμα ή μια ιδέα⁶⁸. Κατά συνέπεια, ως αποτέλεσμα η ποιοτική έρευνα είναι η ιδανική μέθοδος για να ανακαλύψουμε το συγκεκριμένο θέμα που σχετίζεται με την εικόνα της μάρκας στο χώρο των εταιριών τεχνολογίας. Ταυτόχρονα, η ανάλυση ενός αντικειμένου όπως η

⁶⁵ Malhotra N. K. and Birks D.F. (2007), Marketing Research, 3rd edition, Essex: Prentice Hall, p.152

⁶⁶ Proctor T. (2005) Essentials of Marketing Research, 4th edition, Essex: Prentice Hall

⁶⁷ Proctor T. (2005) Essentials of Marketing Research.

⁶⁸ Birn J. R. (2004) The International Handbook of Market Research Techniques, 2nd edition, London: Kogan Page Limited

εικόνα μιας μάρκας προαπαιτεί μία εις βάθος διερεύνηση προκειμένου να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα. Σύμφωνα με τον Mariampolski⁶⁹ η ποιοτική έρευνα απεικονίζει ‘τη στρατηγική του να εμβαθύνεις κάτω από την επιφάνεια ενός θέματος’, είναι η μέθοδος που παρέχει σφαιρική επισκόπηση στον μελετητή. Μετά από τη σύντομη δικαιολόγηση αναφορικά με τον τύπο της έρευνας που επελέγη, είναι κρίσιμο να σημειωθεί ότι για την διεκπεραίωσή της, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των ‘ανοικτών’ ερωτήσεων.

3.4 Ερωτήσεις Έρευνας και Στόχος

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας, αναπτύχθηκαν οι παρακάτω τέσσερις θεματικές ενότητες για τη διαδικασία της συνέντευξης:

- Ποια είναι κατά τη γνώμη σας η εικόνα της μάρκας που έχει η SONY;
- Πώς η SONY, ως ηγέτιδα εταιρία στον κλάδο των οπτικοακουστικών προϊόντων, έχτισε το brand image της;
- Πώς η θεωρία, όπως αυτή αναλύεται στα προηγμένα κεφάλαια, εφαρμόζεται στην περίπτωση της SONY;
- Εκτός από τις ήδη διαδεδομένες τεχνικές που υπάρχουν για την καθιέρωση της εικόνας μιας μάρκας (όπως π.χ η διαφήμιση ή η χορηγία σημαντικών γεγονότων), ποιες άλλες μεθόδους χρησιμοποιεί η SONY προκειμένου να διατηρήσει το επιτυχημένο brand image;

Προκειμένου να κατανοήσουμε εις βάθος τους στόχους της έρευνας, επιχειρήσαμε να αναλύσουμε περαιτέρω τις ενότητες ερωτήσεων καθώς και να παρουσιάσουμε αναλυτικά στον ακόλουθο πίνακα τη συνάφεια μεταξύ στόχου και ερώτησης. Σε πρώτο επίπεδο, ο ερευνητής θέλησε να ανακαλύψει ποια είναι η εικόνα που η SONY θέλει να δημιουργεί στους καταναλωτές για τη μάρκα της, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από τις απόψεις των διευθυντικών στελεχών. Παράλληλα, για να διαπιστωθεί αν εφαρμόστηκαν οι θεωρητικές μέθοδοι όπως αυτές παρατίθενται μέσω της βιβλιογραφίας αλλά και να αξιολογηθούν οι μέθοδοι που αναπτύχθηκαν προκειμένου να εδραιωθεί το brand image της SONY, χρησιμοποιήθηκε μία σειρά από ερωτήσεις (ερωτήσεις 2-6). Επιπρόσθετα, εκτός από την ανάλυση των

⁶⁹ Mariampolski H. (2001) Qualitative Market Research, 1st edition, London: Sage Publications

παραδοσιακών τεχνικών, στόχος είναι να παρουσιαστούν και τα νέα μέσα που η μάρκα χρησιμοποιεί προκειμένου να διατηρήσει την υπεροχή της.

Πίνακας 6: Σύνδεση των στόχων με τις θεματικές ενότητες των ερωτήσεων

Στόχος	Ερώτηση
• Η διερεύνηση της εικόνας που η SONY θέλει να δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό.	1. Ποια ακριβώς είναι η εικόνα που η μάρκα SONY θέλει να μεταδίδει στους καταναλωτές;
• Η διερεύνηση αν μία ηγέτιδα μάρκα του κλάδου της τεχνολογίας χρησιμοποιεί τις τεχνικές που επιτάσσει η θεωρία προκειμένου να χτίσει το brand image της και • η ανάλυση αυτών των τεχνικών	2. Η SONY είναι μια ηγέτιδα εταιρία στον κλάδο της τεχνολογίας. Ποιο είναι το μήνυμα που επιλέξατε να επικοινωνήσετε μέσω της πιο πρόσφατης διαφημιστικής καμπάνιας; 3. Πώς η SONY επιθυμεί να ‘καταχωρηθεί’ στο μυαλό των καταναλωτών; 4. Μέσω της διαφήμισης, οι καταναλωτές γίνονται δέκτες συναισθηματικών αλλά και ορθολογικών μηνυμάτων που αφορούν τις μάρκες. Με ποιο τρόπο η SONY θα ήθελε να προωθήσει την εικόνα της μάρκας της στο μυαλό των καταναλωτών; 5. Ποιες είναι οι βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να έχει ένα γεγονός προκειμένου να επιλέξει η SONY να το χορηγήσει; 6. Όταν η SONY επιλέγει να χορηγήσει ένα γεγονός, τι είδους συνειρμοί θα θέλατε να δημιουργούνται στο μυαλό των καταναλωτών αναφορικά με τη σύνδεση μάρκας- γεγονότος;

• Η παρουσίαση νέων τεχνικών - πέρα των παραδοσιακών- που χρησιμοποιούνται από τη SONY για να χτίσουν ένα brand image διαφορετικό από αυτό του ανταγωνισμού.	7. Εκτός από τη χορηγία σημαντικών γεγονότων αλλά και τη διαφήμιση, ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιεί η SONY για να ισχυροποιήσει το brand image της;
--	--

3.5 Συλλογή δεδομένων

Σε αυτό το σημείο, θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε σύντομα τη μεθοδολογία που χρησιμοποίησε ο ερευνητής προκειμένου να συγκεντρώσει τα απαραίτητα στοιχεία προς επεξεργασία και αξιολόγηση.

Στο πλαίσιο μιας ποιοτικής έρευνας, υπάρχουν αρκετές τεχνικές που μπορούν να ακολουθηθούν από τους ερευνητές προκειμένου να συλλέξουν τα δεδομένα που τους ενδιαφέρουν όπως π.χ η συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο, η συνέντευξη μέσω τηλεφώνου ή η συνέντευξη μέσω ηλεκτρονικού διαύλου (διαδίκτυο)⁷⁰.

Σε αυτή τη μελέτη χρησιμοποιήθηκαν συνεντεύξεις που ως μόνο στόχο είχαν να εμβαθύνουν στο αντικείμενο της έρευνας και να συγκεντρώσουν πολύτιμες πληροφορίες που θα οδηγήσουν σε ασφαλή συμπεράσματα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Saunders και Lewis ⁷¹, οι συνεντεύξεις που εμβαθύνουν χρησιμοποιούνται περισσότερο σε ποιοτικές έρευνες και βοηθούν το μελετητή να ‘ανακαλύψει νέες τάσεις που ανακύπτουν’⁷².

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή ολοκληρώθηκε μέσω συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν πρόσωπο με πρόσωπο με τους Marketing Managers της SONY. Όλες οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα στα γραφεία των διευθυντικών στελεχών κατά τη διάρκεια του Απριλίου 2008. Προκειμένου να συγκεντρωθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια και εγκυρότητα οι απαντήσεις των συνεντευζομένων χρησιμοποιήθηκε ψηφιακό μαγνητόφωνο. Στο τέλος αυτής της έρευνας και πιο συγκεκριμένα στο παράρτημα 1 μπορεί κανείς να βρει το σύνολο των ερωτήσεων που απάντησαν τα διευθυντικά στελέχη.

⁷⁰ Sekaran U. (2003) Research Methods for Business, 4th edition, USA: John Wiley and Sons

⁷¹ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A. (2003) Research Methods for Business Students, 3rd edition, Essex: Prentice Hall

⁷² Robson C. (2002) Real World Research, 2nd edition, Oxford: Blackwell

3.6 Επιλογή του δείγματος

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες μιας έρευνας είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος. Σύμφωνα με τον Aaker⁷³, υπάρχουν τέσσερις βασικοί συντελεστές που επηρεάζουν το μέγεθος του δείγματος. Ο πρώτος είναι ο αριθμός των ομάδων αλλά και των υπο-ομάδων που σχηματίζονται εντός του δείγματος που πρόκειται να εξεταστεί. Ο επόμενος συντελεστής είναι ‘η αξία της πληροφορίας γενικά και η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων ειδικά’⁷⁴. Ο τρίτος συντελεστής είναι το κόστος του δείγματος και ο τελευταίος η πολυμορφία του πληθυσμού. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, επιχειρούμε μία σύντομη ανάλυση του δείγματος αυτής της έρευνας.

Το δείγμα της εν λόγω έρευνας αποτελείται από τρία στελέχη του τμήματος Marketing. Για την ακρίβεια, πρόκειται για τον Senior Trade Marketing Manager, την Marketing Communications Manager και τον Sony Academy Manager. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το μέγεθος του δείγματος μιας ποιοτικής έρευνας εξαρτάται από το πώς ο μελετητής θα διεξάγει τις συνεντεύξεις αλλά και από τις πληροφορίες που θα συλλέξει⁷⁵, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι το παρόν δείγμα ενδείκνυται για επεξεργασία και ανάλυση. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι όλοι οι Managers έχουν ανάλογη εμπειρία και γνώση αναφορικά με την ανάπτυξη του brand image της SONY που είναι το βασικό αντικείμενο αυτής της μελέτης.

3.7 Εγκυρότητα και αξιοπιστία

Κάθε μελετητής οφείλει να εξετάζει δύο βασικούς παράγοντες προκειμένου να πραγματοποιήσει μία επιτυχημένη έρευνα, την εγκυρότητα και την αξιοπιστία. Σύμφωνα με τον Aaker, ‘επικαλούμαστε την εγκυρότητα με το επιχείρημα ότι η μέτρηση του αποτελέσματος αντανakλά αυταπόδεικτα τις διαφορετικές οπτικές γωνίες ενός φαινομένου που ενδεχομένως αντιτάσσονται η μία της άλλης’⁷⁶. Κατά συνέπεια, η δήλωση ότι ‘μία έρευνα είναι έγκυρη’ σημαίνει ότι η έρευνα εξετάζει

⁷³ Aaker D.A., Kumar V. and Day G. S. (2007) Marketing Research, 9th edition, Hoboken: Wiley

⁷⁴ Aaker D.A., Kumar V. and Day G. S. (2007) Marketing Research, 9th edition, Hoboken: Wiley, p.410

⁷⁵ Imms M. and Ereaut G. (2002) An introduction to Qualitative Market Research, London: Sage Publications Ltd

⁷⁶ Aaker D. A., Kumar V., and Day G. S., (2007) Marketing Research, 9th edition, Hoboken: Wiley

αυτό που ο μελετητής θεωρεί ότι πρέπει να εξεταστεί⁷⁷. Από την άλλη πλευρά, ‘η εγκυρότητα μια μέτρησης υποδεικνύει το εύρος των αμερόληπτων απόψεων’⁷⁸.

Πολλοί μελετητές ισχυρίζονται ότι όροι όπως η εγκυρότητα και η αξιοπιστία είναι αδόκιμοι σε μία ποιοτική έρευνα. Παρόλα αυτά, ο Mariampolski⁷⁹ θεωρεί ότι η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί σε ουσιαστική εγκυρότητα. Εντούτοις, η ερμηνεία της πληροφορίας εναπόκειται στην αντίληψη του μελετητή, γεγονός που σε κάποιες περιπτώσεις ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά την αξιοπιστία. Καταλήγοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι κάποιες ποιοτικές έρευνες ενδέχεται να υστερούν αναφορικά με την προϋπόθεση της αξιοπιστίας (αν π.χ εμπλέκονται παραπάνω από ένας μελετητές, δεδομένου ότι ο καθένας θα έχει διαφορετικό τρόπο να απευθύνει ερωτήσεις).

⁷⁷ Brandley N. (2007) *Marketing Research tools & techniques*, 1st edition, New York: Oxford University Press

⁷⁸ Sekaran U. (2003) *Research Methods for Business*, 4th edition, USA: John Wiley and Sons

⁷⁹ Mariampolski H. (2001) *Qualitative Market Research*, 1st edition, London: Sage Publications

4. Ευρήματα

4.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το μέρος της μελέτης θα επιχειρήσουμε να παρουσιάσουμε την ανάλυση των συμπερασμάτων όπως αυτά προέκυψαν από την έρευνα γύρω από την εικόνα της μάρκας που έχει η SONY. Στις επόμενες σελίδες, θα παρουσιάσουμε τα κρίσιμα εκείνα σημεία που επισημάνθηκαν από τους Marketing Managers της SONY κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων.

4.2 Παρουσίαση των ευρημάτων

4.2.1 Δημογραφικά στοιχεία

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των στοιχείων είναι οι εις βάθος συνεντεύξεις που ως στόχο έχουν να αποφέρουν χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με το χτίσιμο της εικόνας που έχει η μάρκα SONY. Για την επίτευξη του στόχου, πραγματοποιήθηκαν μία σειρά από συνεντεύξεις με τρία στελέχη του τμήματος Marketing. Ο Trade Marketing Manager (TMM) κατέχει αυτή τη θέση τα τελευταία δύο χρόνια ενώ προηγουμένως έχει εργαστεί ως Product Manager σε ιδιαίτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία προϊόντων της εν λόγω εταιρίας. Η Marketing Communications & PR Manager (PRM) είναι υπεύθυνη για το σχεδιασμό, τη στρατηγική και την ανάπτυξη της εταιρικής επικοινωνίας. Ο SONY Academy Manager (SAM) είναι υπεύθυνος για την εκπαίδευση των νεοπροσληφθέντων της εταιρίας όπως επίσης και για τη μετάδοση γνώσεων και σημαντικών πληροφοριών στους πελάτες της εταιρίας. Ο ρόλος του είναι καθοριστικός μιας και είναι στέλεχος της εταιρίας από το 1998. Από τότε μέχρι σήμερα έχει προσφέρει τις υπηρεσίες του από διαφορετικές θέσεις και γνωρίζει καλά τις στρατηγικές προτεραιότητες της εταιρίας. Οι συντετμημένες λέξεις που ακολουθούν την περιγραφή των θέσεων τους χρησιμοποιούνται για να διασφαλίσουμε το απόρρητο των δεδομένων.

4.2.2 Η εικόνα της μάρκας SONY

Πίνακας 7: Παρουσίαση των βασικών πτυχών της εικόνας που έχει η μάρκα SONY σύμφωνα με τα στελέχη της

Η εικόνα της μάρκας	
Βασική Πτυχή	Σχόλια από τις συνεντεύξεις
Ο Ηγέτης στην κατηγορία	‘Με την εντυπωσιακή κατακλείδα like.no.other™, η SONY επιδιώκει να μεταδώσει στους καταναλωτές το μήνυμα ότι πρόκειται για την μάρκα που θέτει όλες τις υπόλοιπες εκτός ανταγωνισμού’. (PRM)
Ο Ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών	‘Like.no.other™, αυτή η φράση σημαίνει ότι η SONY διαφοροποιείται από το πλήθος της αγοράς, ‘διαβάζει’ τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού και προσπαθεί πάντα να τις ικανοποιεί δίνοντας έμφαση στην τιμή κτήσης, την ευκολία εγκατάστασης και χρήσης’. (SAM)
Ο Σύνδεση με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις	‘Η SONY συμπορεύεται με την εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας προσφέροντας πάντα νέες ιδέες, λύσεις, προϊόντα’. (TMM)
Ο Καινοτομία	‘Η λέξη «καινοτομία» είναι συνώνυμη με τη SONY’. (SAM) ‘Ο πελάτης της SONY πρέπει δικαιωματικά να νιώθει ότι χρησιμοποιεί την πιο σύγχρονη τεχνολογία γιατί τα προϊόντα της SONY είναι εδώ για να κάνουν τη ζωή πιο όμορφη και πιο εύκολη’. (TMM)
Ο Επιτυχία	‘Η SONY επιδιώκει να μεταδίδει πάντα ότι ο καταναλωτής που απολαμβάνει τα οφέλη των προϊόντων της είναι άμεσα συνδεδεμένος με τον πιο επιτυχημένο κατασκευαστή ψηφιακής τεχνολογίας’. (SAM)

Ο πίνακας 7 παρουσιάζει τα βασικά χαρακτηριστικά που συνιστούν την εικόνα που έχει σήμερα η μάρκα SONY σύμφωνα με τα στελέχη της. Όπως ενδεικτικά αναφέρει η PRM, η SONY επιδιώκει μέσω της επικοινωνιακής της στρατηγικής να μεταδώσει το μήνυμα ότι πρόκειται για τον παγκόσμιο ηγέτη στον κλάδο της τεχνολογίας, γεγονός από το οποίο μπορούν να επωφεληθούν άμεσα οι καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, με τη φράση ‘like.no.other™’ που χρησιμοποιεί σε όλες τις μορφές επικοινωνίας της, η SONY αποδεικνύει ότι βασικό της μέλημα είναι να καθιερώνεται ως ο ηγέτης της αγοράς. Παράλληλα, η εταιρία φροντίζει συνεχώς

να υπενθυμίζει στους καταναλωτές ότι η SONY καλύπτει τις ανάγκες τους συνδυάζοντας προϊόντα και λύσεις με τον πιο εύχρηστο και άμεσο τρόπο. Ο SAM εστιάζει σε αυτό το σημείο και αναφέρει χαρακτηριστικά:

‘Για τη SONY η ιδέα του να αναπτυσσόμαστε συνεχώς σημαίνει να μπορούμε να ικανοποιούμε ανάγκες πριν καν προκύψουν προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό’.

Ταυτόχρονα, μία άλλη βασική πτυχή της εικόνας που κατέχει η μάρκα SONY είναι το γεγονός ότι συμπορεύεται με τις τελευταίες εξελίξεις του κλάδου της τεχνολογίας. Για την ακρίβεια, όπως δηλώνει ο TMM, η εταιρία επενδύει τεράστια ποσά και ατελείωτες ανθρωποώρες προκειμένου να παρέχει στον καταναλωτή νέες λύσεις, ιδέες και προϊόντα που χαρακτηρίζονται από την πιο προηγμένη τεχνολογία. Έχοντας λοιπόν ως βασική προτεραιότητα την ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστικού κοινού, χρησιμοποιεί την πιο προχωρημένη τεχνολογία προσφέροντας την σε ανταγωνιστική τιμή.

Αναπόφευκτα, η μάρκα SONY επιδιώκει να συνδέεται στενά με την έννοια της καινοτομίας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο SAM:

‘Υποστηρίζοντας την τεχνολογία High Definition (Υψηλή Ευκρίνεια) που προσφέρει εντυπωσιακά φυσικά χρώματα και ανάλογη ποιότητα ήχου, η SONY επιθυμεί να συνδεθεί άμεσα με την έννοια της καινοτομίας’.

Τέλος, ο βασικός στόχος της εταιρίας είναι να ταυτοποιεί τη μάρκα SONY με τον όρο της επιτυχίας. Σύμφωνα με τον SAM ‘η SONY είναι αναμφίβολα μία από τις πιο επιτυχημένες μάρκες. Πόσες άλλες εταιρίες έχουν εφεύρει νέες αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο όπως είναι αυτή του Transistor, του Walkman και του Compact Disc;’



Το πρώτο Transistor (1955)



Το πρώτο Walkman (1979)

4.2.3 Οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί η SONY για να χτίσει την εικόνα της μάρκας της

Πίνακας 8: Βασικές μέθοδοι για την ανάπτυξη της εικόνας που έχει η μάρκα SONY

Μέθοδοι	
<u>Βασική Πτυχή</u>	<u>Σχόλια από τις συνεντεύξεις</u>
ο Διαφήμιση	‘Η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στην εικόνα μιας μάρκας. Παρόλα αυτά, μία μάρκα ισχυροποιείται ιδιαίτερα όταν η διαφήμιση που την προβάλλει τονίζει τα σημεία διαφοροποίησής της από τον ανταγωνισμό’. (TMM)
ο Χορηγίες	‘Με το να χορηγεί μεγάλα και σημαντικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο, η SONY επιθυμεί να συνδέσει την παρουσία της με τις στιγμές διασκέδασης του κοινού’. (PRM)
ο Εσωτερική δομή	‘Πέρα από τις τεχνικές Marketing που χρησιμοποιεί κάθε εταιρία προκειμένου να χτίσει τη μάρκα της στην αγορά, η SONY δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη της μάρκας της εσωτερικά (μεταξύ των εργαζομένων) μιας και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι είναι οι καλύτεροι πρεσβευτές’. (SAM)
ο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε)	‘Έχουμε δεσμευτεί σε πολλούς περιβαλλοντικούς στόχους και έχουμε ήδη μειώσει το αποτύπωμα άνθρακα της επιχείρησής μας. Αυτό εν μέρει συμβαίνει γιατί τουλάχιστον το 87% των παγκοσμίων αποβλήτων μας ανακυκλώνεται ή επαναχρησιμοποιείται’. (PRM)

Πριν προβούμε σε οποιαδήποτε ανάλυση των παραπάνω συνιστωσών, είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ότι και οι τρεις Managers συμφωνούν με την παραδοχή ότι μία επιτυχημένη μάρκα δε δημιουργείται αποκλειστικά από την χρήση των κατάλληλων εργαλείων επικοινωνίας ή Marketing, αλλά πηγάζει από ένα συνδυασμό παραγόντων.

Ο πίνακας 8 περιλαμβάνει τις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούν οι Managers που συμμετείχαν στην έρευνα προκειμένου να ισχυροποιήσουν την εικόνα της μάρκας SONY. Κατά γενική ομολογία, η επικοινωνία και πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση, παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στη δημιουργία και καθιέρωση μιας

μάρκας. Παρόλα αυτά, οι Managers δεν εστιάζουν μόνο στο πως θα προβληθεί η μάρκα μέσω μιας εντυπωσιακής διαφήμισης αλλά δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση των προϊόντων σε διαφορετικά target groups (κοινά- στόχοι). Για παράδειγμα, η SONY χρησιμοποιεί διαφορετικά επικοινωνιακά μηνύματα για τα προϊόντα που απευθύνονται σε νεανικό κοινό από εκείνα που απευθύνονται σε επαγγελματίες. Η PRM αναφέρει χαρακτηριστικά:

‘Είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας να προσδιορίσεις πρώτα επακριβώς το κοινό της αγοράς στο οποίο απευθύνεσαι και κατόπιν να καταστρώσεις το Marketing Plan (Πλάνο Marketing). Η SONY κινείται σε ένα πολύ συγκεκριμένο στρατηγικό άξονα επικοινωνίας αλλά παράλληλα προσπαθεί να βρίσκει εναλλακτικούς τρόπους για να προσεγγίζει διαφορετικά κοινά’.

Πίνακας 9: Media Spending ανά μέσο προβολής για την αγορά των ηλεκτρονικών προϊόντων (2007)

ΠΡΟΙΟΝ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	%	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	%	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	%	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	%	OUTDOOR	%	ΣΥΝΟΛΟ	%
SONY	940,81	11,2	175,63	2,1	4.311,47	51,4	1.252,70	14,9	1.711,25	20,4	8.391,86	34,0
PHILIPS					261,19	72,4	99,81	27,6			361,00	1,0
PANASONIC					352,55	45,8	71,84	9,3	345,80	44,9	770,19	3,0
MITSUBISHI					2,84	100,0					2,84	
BANG & OLUFSEN					271,97	100,0					271,97	1,0
J.V.C					150,84	100,0					150,84	1,0
SHARP	390,46	65,6			205,05	34,4					595,51	2,0
HITACHI					205,51	79,2	53,81	20,8			259,32	1,0
CANON	17,97	3,9	34,60	7,5	411,67	88,7					464,24	2,0
PIONEER					290,43	82,8	60,54	17,2			350,97	1,0
TOSHIBA			20,78	8,7	191,87	80,2	26,72	11,2			239,37	1,0
SAMSUNG	337,39	13,1			580,95	22,5	872,12	33,8	787,50	30,5	2.577,96	10,0
SANYO					88,47	100,0					88,47	
FUNAI	1,50	0,0			11,91	0,4			3.274,20	99,6	3.287,61	13,0
KODAK					154,85	100,0					154,85	1,0
OLYMPUS					165,44	56,8			126,00	43,2	291,44	1,0
NIKON					203,39	45,1	4,72	1,0	243,00	53,9	451,11	2,0
ΛΟΙΠΕΣ	229,71	4,2	91,68	1,7	4.414,26	79,9	766,53	13,9	19,25	0,3	5.521,43	22,0
LG					370,71	66,1	58,52	10,4	131,90	23,5	561,13	2,0
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	1.917,84	7,7	322,69	1,3	12.645,37	51,0	3.267,31	13,2	6.638,90	26,8	24.792,11	100,0

Πηγή: BGM- OMD⁸⁰

Εκτός από τη διαφήμιση, η εταιρία χρησιμοποιεί και τη χορηγία σημαντικών γεγονότων προκειμένου να χτίσει την εικόνα της μάρκας της. Σύμφωνα με τον TMM, η μάρκα SONY χαρακτηρίζεται για τον παγκόσμιο χαρακτήρα της και κατά συνέπεια υποχρεούται να συνδέεται με γεγονότα μεγάλου βεληνεκούς όπως είναι το UEFA

⁸⁰ Έρευνα της BGM- OMD για το Media Spending στην κατηγορία Consumer Electronics για την περίοδο Ιανουάριος- Δεκέμβριος 2007

Champions League. Η SONY ως επίσημος υποστηρικτής του UEFA Champions League επιχειρεί τη σύνδεση και τη μετάδοση των αξιών που πρεσβεύει όπως είναι η δύναμη αλλά και το πάθος για επικράτηση, αξίες που αντικατοπτρίζονται μέσα από το ποδόσφαιρο. Σε αυτό το σημείο πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι η σύνδεση με οποιοδήποτε δρώμενο έχει ευεργετικά αποτελέσματα στην εικόνα μίας μάρκας, μόνο όταν δρώμενο και μάρκα πρεσβεύουν όμοιες αξίες. Πρόσφατα, η Sony Corporation υπέγραψε οκταετές συμβόλαιο (2007-2014) με τη FIFA (Federation Internationale de Football Association) προκειμένου να είναι ο αποκλειστικός χορηγός από τον κλάδο της ψηφιακής τεχνολογίας στις διοργανώσεις των Παγκοσμίων Κυπέλλων που θα διεξαχθούν το 2010 στη Νότια Αφρική και το 2014 στη Βραζιλία. Παράλληλα, σε τοπικό επίπεδο, η δέσμευση της SONY να στηρίζει ενεργά μεγάλα πολιτιστικά και καλλιτεχνικά δρώμενα και να προσφέρει στο κοινό μοναδικές εμπειρίες, επισφραγίζεται με την ανάληψη της χορηγίας του Φεστιβάλ που διεξάγεται κάθε χρόνο στο Δήμο Βύρωνα. Απώτερος στόχος είναι πάντα το χτίσιμο της εικόνας που έχει η μάρκα SONY αλλά και η υπενθύμιση πως η εταιρία είναι πάντα παρούσα όταν χρειάζεται να στηρίζει την Ελληνική κοινωνία. Η PRM σχολίασε σχετικά:

‘Η διοργάνωση του Παγκοσμίου Κυπέλλου (FIFA World Cup™) που πραγματοποιήθηκε το 2006 στα στάδια της Γερμανίας μεταδόθηκε σε περισσότερες από 200 χώρες και παρακολούθηθηκε από περίπου 30 δισεκατομμύρια θεατές. Άμεση απόρροια του προαναφερθέντος είναι ότι το λογότυπο της SONY ταξιδεύει ανά την Υφήλιο και εισχωρεί μέσω των διαφημιστικών πινακίδων του γηπέδου στα σπίτια του καταναλωτικού κοινού. Ταυτόχρονα η SONY ως επίσημος χορηγός αποκομίζει αρκετά οφέλη από τη συνεργασία αυτή: έχει διαφημιστική παρουσία σε όλες τις εκδόσεις, τις επίσημες ιστοσελίδες αλλά και τις παρουσιάσεις που πραγματοποιεί η FIFA ενώ ταυτόχρονα είναι και η μόνη εταιρία από τον κλάδο της ψηφιακής τεχνολογίας που έχει δικαίωμα να παράγει software (λογισμικό) με τη σήμανση της FIFA για το Playstation®3⁸¹.

Ταυτόχρονα, σε εθνικό επίπεδο, η SONY είναι επίσημος υποστηρικτής της ΠΑΕ Παναθηναϊκός αποβλέποντας στο να συνδεθεί με μία ομάδα ισχυρή σε εικόνα που απευθύνεται σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Μέσω αυτής της χορηγίας η

⁸¹ Ο τίτλος του παιχνιδιού είναι ‘FIFA Interactive World Cup’ και είναι από τους πρώτους σε πωλήσεις τίτλους σε Πανευρωπαϊκό επίπεδο.

SONY θα έχει σημαντική παρουσία σε όλους τους εντός έδρας αγώνες της ομάδας μέσω των διαφημιστικών πινακίδων που υπάρχουν κατά μήκος του γηπέδου και που καλύπτονται από τηλεοπτική μετάδοση. Επιπρόσθετα, η SONY έχει το δικαίωμα να διενεργήσει προωθητικές ενέργειες στον αγωνιστικό χώρο (πριν την έναρξη του αγώνα ή κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου) όπως επίσης και να διανέμει προωθητικό υλικό στους φιλάθλους. Μεταξύ των προνομίων είναι η αξιοποίηση της λίστας εγγεγραμμένων χρηστών (κάτοχοι καρτών διαρκείας, μέλη των επίσημων συνδέσμων της ομάδας κλπ) όπως επίσης και η εμφάνιση του λογοτύπου της SONY σε όλες τις συνεντεύξεις τύπου και τα Δελτία Τύπου που αφορούν σε αγωνιστικό περιεχόμενο. Τέλος, η προβολή της SONY ως επίσημος υποστηρικτής της ΠΑΕ Παναθηναϊκός επισφραγίζεται από την προβολή ενός τηλεοπτικού μηνύματος διάρκειας 15 δευτερολέπτων πριν από την έναρξη κάθε εγχώριου αγώνα (που διεξάγεται εντός έδρας) όπως επίσης και από ολοσέλιδες καταχωρήσεις σε έντυπα αθλητικού περιεχομένου.

Επιπλέον, η εταιρία χρησιμοποιεί ιδιαίτερες εσωτερικές μεθόδους ώστε να χτίσει μια πετυχημένη μάρκα. Οι Marketing Managers της εταιρίας θεωρούν ότι με το να επενδύουν στο ανθρώπινο δυναμικό του ίδιου του οργανισμού μπορούν να ισχυροποιήσουν την εικόνα της μάρκας SONY δημιουργώντας έτσι ‘ένθουσιώδεις πρεσβευτές’. Αυτό απορρέει από τη θεωρία ότι οι εργαζόμενοι επευφημούν τη μάρκα αν και οι ίδιοι μένουν ικανοποιημένοι από αυτή (word -of – mouth).

Καταλήγοντας η SONY εστιάζει σε ενέργειες που προωθούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.). Για παράδειγμα η εταιρία πραγματοποιεί σε παγκόσμιο επίπεδο μια σειρά από δραστηριότητες που στηρίζουν την κοινωνία όπως ο TMM δηλώνει:

‘Στη SONY επανεξετάζουμε και επαναξιολογούμε διαρκώς τα προϊόντα, τις διαδικασίες και την πιθανή επίδραση τους στον πλανήτη. Στο πλαίσιο των προσπαθειών μας για τη μείωση των εκπομπών αερίων που ευθύνονται για το φαινόμενο του θερμοκηπίου χρησιμοποιούμε ενεργά την ηλιακή, την αιολική και τη γεωθερμική ενέργεια, καθώς και τα καύσιμα από βιομάζα, για να προωθήσουμε περαιτέρω το στόχο μας για μεγαλύτερη μείωση του CO2 τετραπλασιάζοντας την ποσότητα έως 50.000 τόνους μέχρι το 2010’.

Επιπρόσθετα εκτός από τα παραπάνω ζητήματα η SONY επικεντρώνεται και σε κάποιους άλλους καίριους παράγοντας που επηρεάζουν την εικόνα της μάρκας της. Μερικοί από αυτούς είναι:

- ο Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών μετά την πώληση (after sales)
- ο Η εικόνα των καταστημάτων
- ο Η τεχνική υποστήριξη μέσω τηλεφωνικού κέντρου

4.2.4 Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό

Πίνακας 10: Τα βασικά στοιχεία που κάνουν την SONY να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό

Παράγοντες που κάνουν την SONY μία μοναδική μάρκα	
<u>Βασική πτυχή</u>	<u>Σχόλια των συμμετεχόντων</u>
ο Ανταγωνιστικές τιμές	‘Από την πρώτη στιγμή της παρουσίας της η SONY έχει ως στόχο να προσφέρει προϊόντα προηγμένης τεχνολογίας σε ιδιαίτερα προσιτές τιμές για το ευρύ κοινό’. (PRM)
ο Προηγμένη τεχνολογία	‘Ο καταναλωτής νιώθει ότι χρησιμοποιεί την πιο εξελιγμένη τεχνολογία που υπάρχει στην ελληνική αγορά’. (SAM)
ο Προσέγγιση Lifestyle	‘Η SONY τηρεί πάντα τη δέσμευσή της για προηγμένα προϊόντα τεχνολογίας, δίνοντας πάντα ιδιαίτερη έμφαση στον πρότυπο σχεδιασμό που φέρει την υπογραφή της’. (TMM)

Όπως παρουσιάσαμε στον πίνακα 10, η SONY χρησιμοποιεί μία σειρά από τεχνικές προκειμένου να διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνιστικές μάρκες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι προσπαθεί να διατηρεί όσο το δυνατό πιο ανταγωνιστικές τιμές προκειμένου να αυξάνει το ποσοστό των αγοραστών και παράλληλα να διατηρεί την ηγετική της θέση στην αγορά. Εκτός από αυτό, η εταιρία έχει ως σημαντική προτεραιότητα τη δημιουργία των πιο προηγμένων τεχνολογιών στον κλάδο των οπτικοακουστικών προϊόντων. Για να το πετύχει αυτό συμπράττει στρατηγικές συμμαχίες με πρωτοπόρους προμηθευτές πρώτων υλών. Οι δύο αυτές

συνιστώσες (ανταγωνιστικές τιμές και προηγμένη τεχνολογία) συνδέονται άμεσα με την εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για την μάρκα. Όπως η PRM αναφέρει:

‘Από την πρώτη στιγμή της παρουσίας της στην ελληνική αγορά η SONY προσφέρει τις πιο σύγχρονες λύσεις οικιακής ψυχαγωγίας σε ιδιαίτερα προσιτές τιμές για τους καταναλωτές’.

Ταυτόχρονα, η νέα τάση αναφορικά με τη δημιουργία των προϊόντων είναι η σύνδεση της τεχνολογίας με τη μόδα. Πρωτοποριακή σχεδίαση προϊόντων, πολύχρωμες συσκευασίες, εντυπωσιακά απλές γραμμές είναι μερικά από τα στοιχεία που προβάλλει προκειμένου να καθιερωθεί στον κόσμο του ‘lifestyle technology’ (Μόδα στην Τεχνολογία) ακολουθώντας πάντα τις σύγχρονες τάσεις της μόδας. Η PRM αναφέρει χαρακτηριστικά:

‘Η SONY τηρεί πάντα τη δέσμευσή της για προηγμένα και εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα τεχνολογίας, δίνοντας πάντα ιδιαίτερη έμφαση στον πρότυπο σχεδιασμό που φέρει την υπογραφή της. Έτσι πιστεύουμε ότι καθορίζεται το technology lifestyle των επόμενων χρόνων’.

5 Ανάλυση των δεδομένων

5.1 Εισαγωγή

Μετά την παρουσίαση των ευρημάτων στο προηγούμενο κεφάλαιο κρίνεται σκόπιμο να αναλύσουμε τα δεδομένα και να τα συνδυάσουμε με το θεωρητικό πλαίσιο. Αυτό το κεφάλαιο αποτελεί έναυσμα για περαιτέρω διερεύνηση των ευρημάτων της έρευνας. Για την ακρίβεια θα επιχειρήσουμε να συνδυάσουμε τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τις συνεντεύξεις των Managers με το θεωρητικό υπόβαθρο που παρατέθηκε στο πρώτο μέρος αυτής της έρευνας.

5.2 Διερεύνηση των ευρημάτων

Το θεωρητικό πλαίσιο όπως παρατέθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αυτή της έρευνας έχει ως βασική προτεραιότητα να παρουσιάσει τις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούν οι εταιρίες προκειμένου να χτίσουν επιτυχημένες μάρκες. Αναπόδραστα απορρέει από τα συμπεράσματα της έρευνας ότι η SONY χρησιμοποιεί όλες τις βασικές τεχνικές του Marketing με στόχο να αναπτύξει και να διατηρήσει την ισχυρή εικόνα της μάρκας της. Οι Marketing Managers της εταιρίας ήταν ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με το θεωρητικό πλαίσιο της σήμανσης (branding) μιας και εφαρμόζουν τις πιο σύγχρονες τεχνικές Marketing για να διατηρήσουν την υπεροχή της εικόνα που έχει η μάρκα SONY.

Όπως διατυπώθηκε στο θεωρητικό πλαίσιο υπάρχουν τρεις βασικές τεχνικές που οι εταιρίες χρησιμοποιούν προκειμένου να χτίσουν την εικόνα της μάρκας τους: τη διαφήμιση, τη χορηγία, ενώ παράλληλα εκμεταλλεύονται και την ηγετική τους θέση στην αγορά. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι Managers της SONY χρησιμοποιούν όλες αυτές τις μεθόδους, ενώ παράλληλα δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον παράγοντα της εσωτερικής εκπαίδευσης και ανάπτυξης. Όπως αναφέρουν οι Vallaster και de Chernatony⁸², ο ρόλος του ηγέτη είναι πολύ σημαντικός για την ανάπτυξη της εικόνας μιας μάρκας. Σε πρώτο επίπεδο, αυτό συμβαίνει γιατί οι ηγέτιδες εταιρίες συνήθως λειτουργούν ως ρυθμιστές στο πλαίσιο του περιβάλλοντος της αγοράς ενώ σε δεύτερο επίπεδο φροντίζουν να αναπτύξουν εσωτερικά ισχυρό αίσθημα δέσμευσης. Για τους παραπάνω λόγους, η ηγεσία της SONY θέλησε να βελτιώσει την ήδη υπάρχουσα εικόνα της μάρκας της μέσω των εργαζομένων της .

⁸² Vallaster C. and de Chernatony L. (2006), 'Internal brand building and structuration: the role of leadership', *European Journal of Marketing*, p. 761- 784

Επιπρόσθετα, από τις συνεντεύξεις των στελεχών απορρέει το συμπέρασμα ότι η εταιρία εκμεταλλεύεται την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προκειμένου να εξελίξει την εικόνα της μάρκας της. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η SONY εστιάζει σε ενέργειες που έχουν ως στόχο να ενισχύσουν την εικόνα της εταιρίας που ενδιαφέρεται για την κοινωνία. Σύμφωνα με τους Managers, αυτή η μέθοδος έχει άμεσο αντίκτυπο στο μυαλό των καταναλωτών.

Όπως διατυπώθηκε στο θεωρητικό πλαίσιο, η εικόνα μιας μάρκας είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη θέση της εταιρίας στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, η εικόνα της εταιρίας στο περιβάλλον της αγοράς καταγράφεται στο μυαλό των καταναλωτών, εμπεριέχοντας όλα τα χαρακτηριστικά του πώς η μάρκα γίνεται αντιληπτή από το κοινό⁸³. Η SONY επιδιώκει με κάθε τρόπο να συνδεθεί και να καταχωρηθεί στο μυαλό του καταναλωτή με τους τρεις ακόλουθους όρους: επιτυχία, καινοτομία και ευρηματικότητα.

6. Συμπεράσματα και Προτάσεις

6.1 Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της έρευνας. Αρχικά, ο ερευνητής παραθέτει μία σύντομη ανασκόπηση των χωρίων που προηγήθηκαν έχοντας ως μοναδικό στόχο τη σύνδεση της θεωρίας με το case study (αντικείμενο της έρευνας). Κατόπιν τούτου, ακολουθεί το χωρίο που αναφέρεται στη συνεισφορά της έρευνας το οποίο συνοδεύεται από κάποιες συστάσεις των Managers της SONY. Οι πληροφορίες αυτές μας βοηθούν να διεισδύσουμε ακόμα πιο πολύ στο πώς χτίζεται η εικόνα μιας επιτυχημένης μάρκας. Τέλος, παρουσιάζονται οι εισηγήσεις για μελλοντική διερεύνηση του θέματος.

6.2 Ανασκόπηση κεφαλαίων

Αυτή η έρευνα χωρίζεται σε επτά βασικά κεφάλαια. Το πρώτο μέρος αποτελεί την εισαγωγή στο θέμα της έρευνας ενώ παράλληλα έχει ως βασική επιδίωξη να παρουσιάσει τους στόχους αλλά και τη δομή της παρούσας εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρατίθεται το θεωρητικό πλαίσιο που σχετίζεται με το υπό διερεύνηση αντικείμενο. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων. Ακολούθως, στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα

⁸³ Nandan S. (2005), 'An exploration of the brand identity- brand image linkage: A communications perspective', *Brand Management*, p. 264-278

ευρήματα που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις των στελεχών της SONY ενώ στο αμέσως επόμενο γίνεται πραγματοποιείται ανάλυση των στοιχείων όπως επίσης και σύνδεση της θεωρίας με τις πρακτικές που χρησιμοποιεί η SONY. Το τελευταίο μέρος της μελέτης περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της έρευνας, τις συστάσεις των Managers της εταιρίας αλλά και προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση.

Κατόπιν της σύντομης ανασκόπησης των κεφαλαίων που προηγήθηκαν κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε συνοπτικά στη σύνδεση της θεωρίας που παρατέθηκε με τα ευρήματα της έρευνας. Σε πρώτο στάδιο, είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η SONY χρησιμοποιεί την πλειοψηφία των τεχνικών που αναφέρθηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο προκειμένου να αναπτύξει και να καθιερώσει την εικόνα της μάρκας της. Για την ακρίβεια, από τα ευρήματα προκύπτει ότι η εταιρία εκμεταλλεύεται τα κλασικά εργαλεία της επικοινωνίας και του Marketing (όπως είναι η διαφήμιση και οι χορηγίες) έχοντας ως απώτερο στόχο το χτίσιμο μιας ισχυρής μάρκας. Παράλληλα, χρησιμοποιεί και άλλες τεχνικές όπως είναι η εσωτερική ανάπτυξη της εικόνας που έχει η μάρκα αλλά και η συμβολή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

6.3 Η συνεισφορά της έρευνας

Τα ευρήματα της έρευνας οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η SONY, ένας παγκόσμιος ηγέτης στην κατηγορία των οπτικοακουστικών προϊόντων, εφαρμόζει κατά γράμμα τις θεωρητικές προσεγγίσεις που αφορούν στο χτίσιμο της εικόνας μιας επιτυχημένης μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα εστιάζει στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται κατ' επανάληψη από την εταιρία προκειμένου να αναπτύξει την εικόνα της μάρκας SONY. Οι μέθοδοι αυτές χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία συγκαταλέγονται οι κλασικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες που επιδιώκουν να ισχυροποιήσουν την εικόνα της μάρκας τους. Ο ρόλος της διαφήμισης αλλά και των χορηγιών σημαντικών γεγονότων είναι καθοριστικός για μία μάρκα που επιθυμεί να συνδέσει το όνομά της με την επιτυχία. Στην άλλη κατηγορία περιλαμβάνονται πιο σύγχρονες τεχνικές όπως αυτή της εσωτερικής ανάπτυξης που λειτουργεί ουσιαστικά ως βάση για να διοχετευθεί η εικόνα της μάρκας προς το εξωτερικό περιβάλλον αλλά και η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Managers της SONY δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο θεωρητικό πλαίσιο που έχει διαμορφωθεί αναφορικά με το χτίσιμο μιας επιτυχημένης μάρκας, ακολουθώντας πιστά τις αρχές που το

προσδιορίζουν. Ως συμπέρασμα, παρατηρούμε ότι η θεωρία παίζει ίσως τον πιο καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία και ανάπτυξη της εικόνας μιας επιτυχημένης μάρκας.

6.4 Μία οικουμενική μάρκα

Η SONY πιστεύει στη φιλοσοφία του αξιώματος «Think global-act local»⁸⁴. Αυτό βοηθάει τις τοπικές εταιρίες να προσαρμόζουν τις παγκόσμιες επικοινωνιακές πρακτικές στις εκάστοτε συνθήκες της εγχώριας αγοράς, παραμένοντας την ίδια στιγμή ευθυγραμμισμένες με το όραμα, την αποστολή, την παγκόσμια στρατηγική, τις επιχειρηματικές αρχές και τη διεθνή τεχνογνωσία που διαθέτει μία παγκόσμια μάρκα. Τα κεντρικά γραφεία του εξωτερικού συντονίζουν τους οικονομικούς ελέγχους, καθώς και ένα μέρος της πολιτικής Marketing και αναμένουν από κάθε τοπική εταιρία να συνεισφέρει στα κέρδη και την ανάπτυξη σε αναλογία πάντα με τις ευκαιρίες των τοπικών αγορών. Εκτός των άλλων, κάθε τοπική επιχείρηση θεμελιώνει τη δική της επιχειρηματική στρατηγική και Product Mix (Προϊοντικό Μίγμα) με βάση σχετική έρευνα της τοπικής αγοράς, εντοπίζοντας και προσαρμόζοντας τις πελατειακές ανάγκες σε τοπικό πάντα επίπεδο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το After Sales Service είναι εξαιρετικά σημαντικό για την εταιρία σε παγκόσμιο επίπεδο. Για παράδειγμα, όταν ξεκίνησε η SONY στην Ελλάδα, τέθηκε ως άμεση προτεραιότητα η στελέχωση του δικτύου των εξουσιοδοτημένων καταστημάτων Service υπό τον όρο ότι δεν θα υπάρξει έμπορος χωρίς υποστήριξη μετά την πώληση, γιατί κάτι τέτοιο θα κατέστρεφε ολοκληρωτικά την εικόνα της μάρκας. Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει την άρτια τεχνική υποστήριξη, ενώ παράλληλα στοχεύει και στην ηθική ικανοποίηση και του πιο απαιτητικού πελάτη, έτσι ώστε στο τέλος να μένει ικανοποιημένος. Πολύ σημαντικός παράγοντας που συντελεί σε αυτό το γεγονός είναι η παρουσία της SONY Ελλάς ως θυγατρική εταιρία της SONY Corporation και όχι μέσω αντιπροσώπων, επιτυγχάνοντας έτσι την καλύτερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Για το λόγο αυτό η SONY Ελλάς ανέπτυξε πολύ γρήγορα ένα δίκτυο 26 καταστημάτων ανά την Ελλάδα το οποίο παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις επισκευής ή και αντικατάστασης συσκευών και εξαρτημάτων.

⁸⁴ «Σκεφτόμαστε παγκόσμια- δρούμε τοπικά»

6.5 Οι συστάσεις των Managers

Κατόπιν της εν λόγω έρευνας αναφορικά με το πώς χτίστηκε σταδιακά η εικόνα της μάρκας SONY, ανέκυσαν αρκετά θέματα προς περαιτέρω επεξεργασία. Αρχικά, από την παρουσίαση και ανάλυση των ευρημάτων προέκυψε ότι η SONY δεν εστιάζει μόνο στις κλασικές μεθόδους ανάπτυξης της μάρκας (Marketing Communications και έμφαση στο προϊόν) αλλά δίνει ιδιαίτερο βάρος και σε δύο άλλους τομείς, στο ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας και στους καταναλωτές. Για την ακρίβεια, στην ανάπτυξη αλλά και τη διατήρηση μιας ισχυρής εικόνας όπως αυτή της SONY συνέβαλλε η διαρκής εκπαίδευση των εργαζομένων της εταιρίας. Όλοι οι Managers της SONY επένδυσαν στην εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού με άμεσο στόχο να αναπτύξουν την εικόνα της μάρκας στο εσωτερικό περιβάλλον. Η θεωρία αυτή βασίστηκε στο γεγονός ότι αν οι εργαζόμενοι αισθάνονται περήφανοι και είναι ικανοποιημένοι από την εταιρία στην οποία εργάζονται, τότε έχουν πολλές πιθανότητες να μεταδώσουν το θετικό αυτό μήνυμα και στο εξωτερικό περιβάλλον, στις συναναστροφές τους δηλαδή με το καταναλωτικό κοινό. Παράλληλα, τα διευθυντικά στελέχη της SONY δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις ανάγκες του αγοραστικού κοινού επειδή θεωρούν ότι ένας ικανοποιημένος καταναλωτής θα διαμορφώσει και θα διαδώσει μία καλή εικόνα για τη μάρκα (word-of-mouth). Αυτές οι τακτικές ενδέχεται να χρησιμοποιούνται και από άλλες εταιρίες της αγοράς προκειμένου να χτίσουν την εικόνα της μάρκας τους.

Εστιάζοντας λοιπόν σε παραπάνω από έναν τομείς, αναφορικά με το χτίσιμο της εικόνας της SONY, οι Managers έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν ακόμα πιο ισχυρές μάρκες. Για την ακρίβεια, τα διευθυντικά στελέχη λαμβάνουν πάντα σοβαρά υπόψη και εξωγενείς παράγοντες όπως είναι η συμβολή των δικτύων πωλήσεων αλλά και η πελατοκεντρική στρατηγική (Customer Relationship Strategy- CRS) που έχουν ως πρωτεύοντα στόχο να δημιουργήσουν μακροχρόνιες και μόνιμες σχέσεις με τους πελάτες.

6.6 Προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση

Κλείνοντας, αξίζει να αναφέρουμε ότι το σημείο στο οποίο εστίασαμε είναι το πώς η SONY έχτισε την εικόνα της μάρκας της. Κατά συνέπεια, μιας και η εν λόγω μελέτη αφορά σε μία μόνο μάρκα, υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω ακαδημαϊκή έρευνα αναφορικά με τις υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου των οπτικοακουστικών προϊόντων. Ως εκ τούτου χρειάζεται περαιτέρω έρευνα για να αποφανθούμε αν τα

ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνονται από άλλες μελέτες και κατά πόσο μπορούν να γενικευτούν σε άλλες προϊόντικές κατηγορίες. Έχοντας αυτή τη βάση, θα ήταν ίσως χρήσιμο να ερευνήσουμε ταυτόχρονα κατά πόσο οι υπόλοιπες εταιρίες χρησιμοποιούν τις ίδιες τεχνικές με τη SONY προκειμένου να χτίσουν την εικόνα της μάρκας τους. Παράλληλα, περαιτέρω διερεύνηση χρειάζεται αναφορικά με το αν οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τη SONY, μπορούν να εφαρμοστούν σε άλλους κλάδους δραστηριότητας όπως είναι π.χ η βιομηχανία. Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι χρήσιμη θα ήταν μια πιο ολιστική προσέγγιση στην οποία θα είναι μεγαλύτερο το δείγμα των συμμετεχόντων (Managers) και κατά συνέπεια περισσότερες οι συνεντεύξεις ώστε να υπάρχει εμπλουτισμός των δεδομένων προς ανάλυση.

7. Παραρτήματα

7.1 Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους Managers κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων.

Ερώτηση 1

Ποια είναι η εικόνα της μάρκας που θέλει να δημιουργεί η SONY στον καταναλωτή;

Ερώτηση 2

Η SONY είναι μία ηγέτιδα εταιρία στον κλάδο των οπτικοακουστικών προϊόντων. Ποιο ήταν το μήνυμα-κλειδί που επιχειρήσατε να μεταδώσετε με την τελευταία διαφημιστική καμπάνια;

Ερώτηση 3

Πώς η SONY επιθυμεί να ‘καταχωρείται’ στο μυαλό των καταναλωτών;

Ερώτηση 4

Τα διαφημιστικά μηνύματα επηρεάζουν τους καταναλωτές είτε κάνοντας επίκληση στο συναίσθημα είτε στη λογική. Ποια από τις δύο οδούς θεωρείτε ότι χρησιμοποιεί η SONY προκειμένου να προωθήσει τη μάρκα της;

Ερώτηση 5

Ποια είναι τα βασικά κριτήρια σύμφωνα με τα οποία η SONY επιλέγει να χορηγήσει ένα γεγονός;

Ερώτηση 6

Όταν η SONY αναλάβει τη χορηγία μιας διοργάνωσης, τι είδους συσχετισμούς-συνειρμούς επιδιώκει να μεταδώσει ώστε να συνδέσουν οι καταναλωτές την εικόνα της μάρκας με το γεγονός;

Ερώτηση 7

Εκτός από τη διαφήμιση και τις χορηγίες, ποιες άλλες τεχνικές χρησιμοποιεί η SONY προκειμένου να ενισχύσει την εικόνα της μάρκας της;

7.2 Οι πιο πρόσφατες τηλεοπτικές καμπάνιες

Τηλεοπτική Διαφημιστική Καμπάνια Bravia (TVC Play-Doh)



Τηλεοπτική Διαφημιστική Καμπάνια Bravia
(TVC Paint)

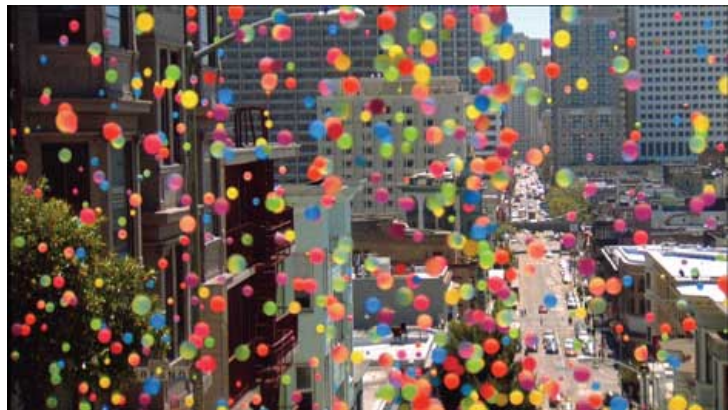




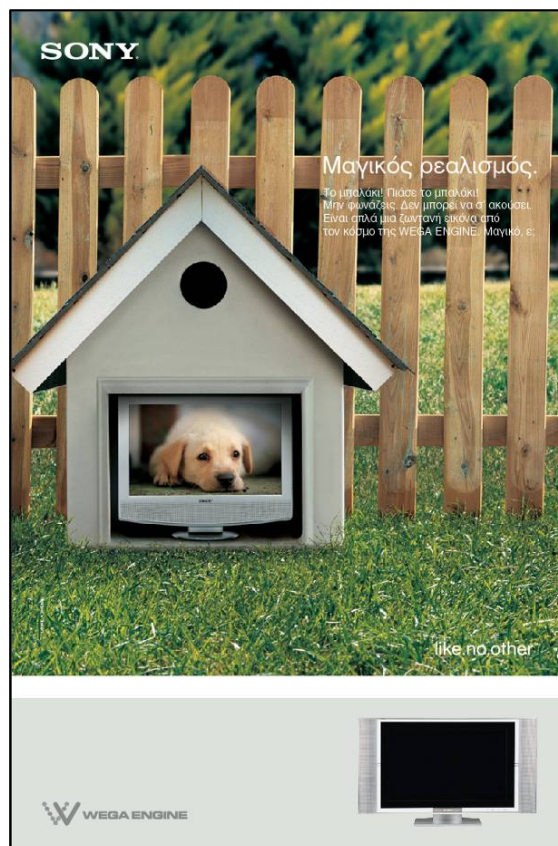
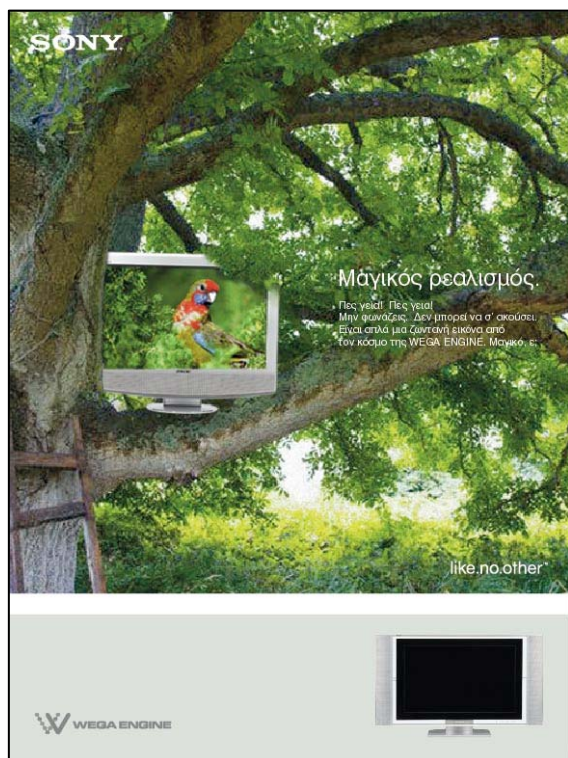


Τηλεοπτική Διαφημιστική Καμπάνια Bravia
(TVC Balls)





7.3 Καταχωρήσεις στον Τύπο (2005- 2008)



2005 – ‘Μαγικός Ρεαλισμός’
SONY WEGA PRINT



SONY

Υψηλή απόδοση στην καθημερινή έμπνευση.

Λεπτομέρεια. Έμπνευση. «Κυκε... και όλα αλλάζουν».

Υψηλική μηχανή Cyber-shot DSC-P200.

Με 7,2 megapixels, επεξεργαστή Real Image Processor, φακό Carl Zeiss και 2 cm LCD οθόνη.

Η απόλυτη ευκρίνεια είναι τώρα στο χέρι σας. Γιατί κάθε μικρή λεπτομέρεια μπορεί να είναι μία μεγάλη πηγή έμπνευσης.

like.no.other

Cyber-shot

2005 – ‘Σαφάρι στα βάθη της κουζίνας’

Cyber-shot print



like.no.other™

Sony Centre
More Sony for your money

15

Βάλτε το στην ατζέντα σας

Πανελλήνια πρώτη του νέου VAIO TX από 24 Οκτωβρίου στα Sony Centres

Επεξεργαστής: Intel® Pentium® M 753 Ultra Low Voltage (2MB L2 CACHE, 1.2 GHz, 400 MHz FSB), με Intel® Centrino® Mobile Technology, Οθόνη: X-Black 11.1" από ανήφρακτο γυαλί. Σκληρός δίσκος: 60GB, 1GB DDR SDRAM, DVD±RW Double Layer. Βάρος: 1,2 kg με την μπαταρία. Αυτονομία: έως 7,5 ώρες. Διαστάσεις: 272.4mm / 21.28.5 mm / 195.1 mm

VAIO TX-series

ΣΤΑ SONY CENTRES ΜΕ 12 ΜΗΝΕΣ ΔΩΡΕΑΝ ΣΥΜΒΑΣΗ INTERNET ADSL 384kbps ΑΠΟ ΤΗΝ HELLAS ON LINE

Το Sony Centres μπορείτε να το βρείτε:

Αθήνα: Αιγυπ. Ακαδημίας 34, Γ. Λορέν, Τηλ.: 210 88 32 666-7-8 • Θεσσαλονίκη 2, Γ. Λορέν, Τηλ.: 210 38 28 626 • Κηφισός 183, Μαρκόπου, Τηλ.: 210 80 68 172 • Σοφιστών 6, Α. Παπανικολάου, Τηλ.: 210 66 64 688 • Εξ. Θεσσαλονίκη 76, Κωνσταντίνου, Τηλ.: 210 95 15 222 • Σηφίου 195, Παρνασσός, Τηλ.: 210 62 67 688

Θεσσαλονίκη: Α. Παπανικολάου 24,26, Τηλ.: 2010 63 40 04 • Γ. Παπανικολάου 14, Τηλ.: 2010 88 88 88

Υπεράκτια Ελλάδα: Ανοιχτός Αιόλιος 100, Πάρος, Τηλ.: 2610 27 83 73 • Αρτέμις 41, Πάρος, Τηλ.: 2610 27 83 73 • Αγκυραστός 5 (Κατασκευαστικό Γραφείο), Ιππικό Κολίτσης, Τηλ.: 2610 33 08 06 • Μαρτίου 6, Καρδίτσα, Τηλ.: 24410 23 650 • Πανεπιστήμιο 5, Τριφυλίας, Τηλ.: 26500 28 844 • Κασοπού 25 620 • Πάρος, Τηλ.: 26500 28 327 • Κωνσταντίνου 183, Χίος, Τηλ.: 22710 20 727

2005 – ‘Βάλτε το στην ατζέντα σας’

VAIO Print Ad



2005 – ‘Ήχος δυνατότερος από τον άνεμο’

Car Audio Print Ad

A Sony advertisement for Walkman. The top half shows a person's hands gripping white prison bars, with the text "I am free" overlaid. The Sony logo is in the top right. The bottom half contains Greek text: "Είναι τόσο μικρά κι όμως σου δίνουν τεράστια ελευθερία! Με τα mp3 player της SONY απολαμβάνεις την απόλυτη μουσική εμπειρία, γιατί έχεις πάντα μαζί σου έως και 18.000 τραγούδια. Απόλυτη ηχώ. Απόλυτη ελευθερία. Έως 70 ώρες αυτονομία. G-Sensor που προστατεύει τα δίσκους από πτώσεις και κραδασμούς και φθόνη LCD που σου δίνει τη δυνατότητα να επιλέγεις το κομμάτι που θα σε "ταξιδέψει". SONY Giga Music. Η μουσική εμπειρία της ζωής σου." Below the text is the slogan "like.no.other™". The bottom section displays the "WALKMAN GIGAMUSIC" logo and three product models: NW-E105, NW-E505, and NW-HD5.

2005 – ‘Είμαι ελεύθερος’

Walkman Print Ad

SONY **BRAVIA**



ΧΩΡΙΣ SONY BRAVIA ΜΕ SONY BRAVIA

Όχι πια ξεθωριασμένο κόκκινο!
Μόνο η νέα σειρά τηλεοράσεων BRAVIA LCD αποδίδει τόσο καλά όλες τις αποχρώσεις του δυσκολότερου χρώματος.



HD
SONY HELLAS A.E.E. Τηλ: 801 11 92 000
www.sony.gr
Το Sony και Bravia είναι σήματα κατατεθέντα της Sony Corporation Ιαπωνίας.

Colour like.no.other™

SONY **BRAVIA**



Η Πρασινοσκονφίτσα
ΤΟ ΚΥΝΗΓΙ ΤΟΥ ΛΕΥΚΟΥ ΟΚΤΩΠΕΔΙ
Η λεπτή φούξια γραμμή
Η ΓΥΝΑΙΚΑΡΑ ΜΕ ΤΑ ΚΙΤΡΙΝΑ
ΣΗΚΩΣΕ ΤΑ ΤΥΡΚΟΥΛΑ ΦΑΝΑΡΙΑ

Οι περισσότερες τηλεοράσεις φοβούνται το κόκκινο.
Μόνο η νέα σειρά τηλεοράσεων BRAVIA LCD αποδίδει τόσο καλά όλες τις αποχρώσεις του δυσκολότερου χρώματος.



HD
SONY HELLAS A.E.E. Τηλ: 801 11 92 000
www.sony.gr
Το Sony και Bravia είναι σήματα κατατεθέντα της Sony Corporation Ιαπωνίας.

Colour like.no.other™

2006 – ‘Οι περισσότερες τηλεοράσεις φοβούνται το κόκκινο’

BRAVIA Print



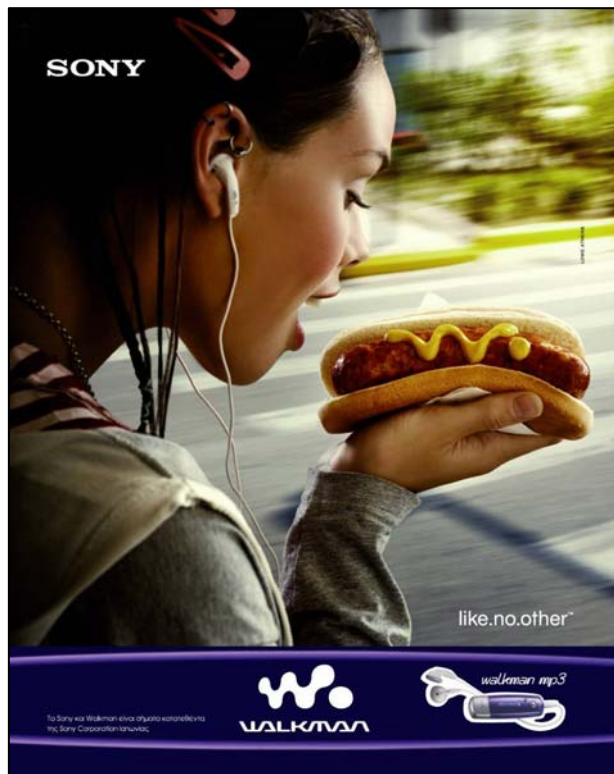
2006 – Οι ανταγωνιστές μας κάνουν πλαστικές (επεμβάσεις)

Cyber-shot Print Ad

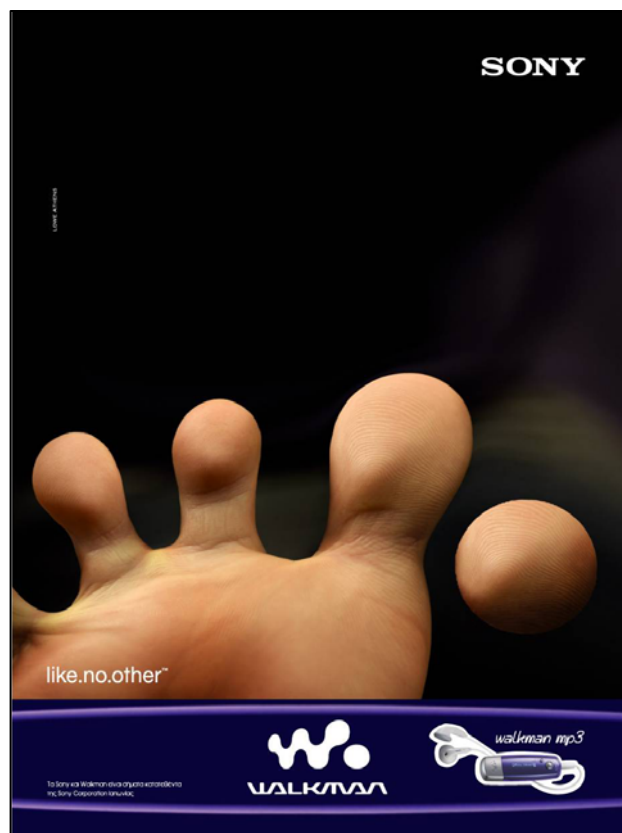


2006 – Πώς θα τη σώσεις;

Handycam Print Ad



2006 – Hot Dog
Walkman Print Ad



2006 – ‘Foot’
Walkman Print Ad



2006 – ‘Απόλυτα καθαρή εικόνα’

Handycam Print Ad



2006 – ‘Άφησες την κοπέλα σου να δει φωτογραφίες της πρώην;’

Recording Media Print Ad

SONY like.no.other™

Get ready to shoot



Είστε έτοιμοι να αντιμετωπίσετε το στυλ της Cyber-shot T100; Υποθέτουμε μια λεπτή μηχανή με design που επιβάλλεται. Απόλυτος συνδυασμός 8,1 megapixels, 6x optical zoom, οθόνη 3,0" Clear Photo LCD με, double Anti-blur για σταθερές λήψεις, Face Detection, HD Output και αλληλεπιδρά μενού.

SONY HELLAS A.EE. Τηλ: 8011 92 000
www.sony.gr

Trading Name of Sony Cyber-shot cameras is Sony Cyber-shot cameras.



Cyber-shot T100

2007 – ‘Έτοιμος’ Cyber-shot Print Ad

SONY like.no.other™

Έχει ανάλυση 7.2 megapixels. Έχει φακό Carl Zeiss Vario-Tessar. Έχει έξοδο Full High Definition 1080 για προβολή φωτογραφιών σε τηλεοράσεις HD. Έχει τεχνολογία Double Anti-Blur που συνδυάζει σταθεροποιητή εικόνας Super SteadyShot και υψηλή ευαισθησία ISO 3200. Έχει τεχνολογία Face Detection για αυτόματο εντοπισμό και εστίαση σε πρόσωπα. Έχει μεγάλη οθόνη LCD 2,5 ιντσών. Έχει ταχύτατο επεξεργαστή BIONZ. Έχει ελληνικό μενού. Έχει σε μαύρο. Έχει σε άσπρο. Έχει σε ασημί.

Σιγά μην έχει και σε ροζ!



SONY HELLAS A.EE. Τηλ: 8011 92 000
www.sony.gr

To Sony Cyber-shot via like.no.other είναι σήμα κατατεθέν της Sony Corporation Ιαπωνίας.

Cyber-shot W80

2007 – ‘Ροζ’ Cyber-shot Print Ad



Express your style:
the new CR-Series

Οι μικρές πινελιές που κάνουν τη ζωή μας καλύτερη!
Αφήστε τη φροντίδα σας ελεύθερη, παίξτε με τα χρώματα,
εκφράστε το δικό σας μοναδικό στυλ. Ήρθε! Γνωρίστε τα νέα
σκούρα κομψά και εντυπωσιακά VAIO που προσαρμόζονται
στο δικό σας τρόπο ζωής και ξεχωρίζουν από το πλήθος!

SONY
be like.no.other™

VAIO
www.vaio.gr

To Sony like.no.other VAIO είναι εμπορεύματα της Sony Corporation Ιαπωνίας.
© 2007 Sony

2007 – ‘Σκιές μακιγιάζ’

VAIO Print Ad

SONY **BRAVIA**



Νέα BRAVIA S series
Desire like no other

Μία τηλεόραση που απαντά στην ανάγκη σας
για απόλυτο design. Η νέα BRAVIA S series
διαθέτει υψηλή ποιότητα εικόνας με την τεχνολογία
Bravia Engine και ενσωματωμένο ψηφιακό δέκτη.
Εξοπλισμένη με αδύναμη LCD υψηλής απόδοσης
και 2 θύρες HDMI, ήρθε για να σας συναντήσει.

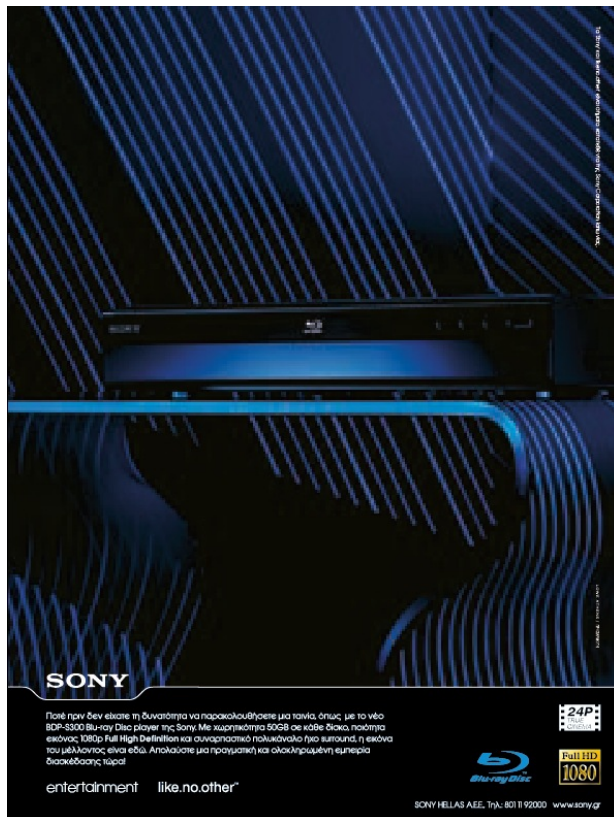
Colour like.no.other™
To Sony like.no.other BRAVIA είναι εμπορεύματα της Sony Corporation Ιαπωνίας.

MB **BE BRAVIA ENGINE** **D3** **LIVE COLOR**
PROCESSOR **CREATION**

SONY HELLAS A.E. Τηλ: 801 8 92 000
www.sony.gr

2007 – ‘Επιθυμία’

BRAVIA Print Ad



2007 – Blu ray player
Home Video Print Ad



2008 – ‘Copola’
Handycam Print Ad



2008 – ‘TG3 Top Model’

Handycam Print Ad



2008 – ‘TG3 Top Model’

Handycam Print Ad



2006 – ‘Το ποδόσφαιρο όπως δεν το έχετε ξαναδεί!’

Uefa Champions League Print Ad



2006 – ‘Άμεση Ανακούφιση’

SONY Service Print Ad

8. Βιβλιογραφία

1. Aaker D. A. (1991) 'Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name', The Free Press, New York.
2. Aaker D.A. (1996) Building Strong Brands, 1st edition, Bath: Free Press Business.
3. Aaker D. A. and Joachimsthaler E. (2000), Brand Leadership, New York: Free Press.
4. Aaker D. A., Kuma V. And Day G.S. (2007) Marketing Research, 9th edition, Hoboken Wiley.
5. Achenbaum A. (1989), 'How to breathe new life into brands', Advertising Age, 60 (18), p.24-70.
6. Birn J. R. (2004) The International Handbook of Market Research Techniques, 2nd edition, London: Cogan Page Limited.
7. Bradley N. (2007) Marketing Research tools & techniques, 1st edition, New York: Oxford University Press.
8. Broadbent K. and Cooper P. (1987), 'Research is good for you', Marketing Intelligence and Planning, 5 (1), p.3-9.
9. Chaffey D. (2007) E-Business and E-Commerce Management, 3rd edition, Essex: Prentice Hall.
10. Crouch S. and Houdsen M. (2003) Marketing Research for Managers, 3rd edition, Oxford: Butterworth- Heinemann.
11. De Chernatony L. (1999). 'Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation', Journal of Marketing Management, 11 (1-3), p. 80-157.
12. De Chernatory, L & McDonald, M. (1998), Creating Powerful Brands in Consumer. Service and Industrial Markets, 2nd ed., Butterworth Heinemann: Oxford, UK
13. Ditcher E. (1985) 'What is an image', Journal of Consumer Marketing, 2 (1), p. 75-81.
14. Ereaut G. (2002) Analysis and Interpretation in Qualitative Market Research, London: Sage Publications Ltd.
15. Farquhar P.H. (1989) 'Managing brand equity', Marketing Research, 1 (9) p.24-33.

16. Franzen G and Bouwman M. (2001), *The Mental World of Brands*, World Advertising Research Centre, Henley on Thames.
17. Gilbert D. (2003) *Retail Marketing Management*, 2nd edition, Essex: Prentice Hall.
18. Gwineer K. P. (1997), 'A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship', *International Marketing Review*, 14 (3), p. 145-158.
19. Gwinner K.P and Eaton J. (1999), 'Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer', *Journal of Advertising*, 28 (4), p. 47-57.
20. Hankinson, G. & Cowking, P. (1996), *The Reality of Global Brands*. McGraw-Hill: UK.
21. Harris F. and de Chernatony L. (2001), 'Corporate branding and corporate brand performance', *European Journal of Marketing*, 35 (3-4), p. 441-456.
22. Herzog H. (1963), 'Behavioural science concepts for analyzing the consumer', *Marketing and the Behavioural Science*, Bliss, Allyn and Bacon, Boston, MA p.76-86.
23. Imms M. and Ereaut G. (2002), 'An introduction to Qualitative Market Research', London: Sage Publications Ltd.
24. Johar J. S. and Sirgy M. J. (1991), 'Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal', *Journal of Advertising*, 20 (3), p.23-33.
25. Joyce T. (1991), 'Models of the advertising process', *How Advertising Works and How Promotions Work*, ESOMAR Conference proceedings, Amsterdam April 22-24, p. 267-281.
26. Kapferer J. N. (1997), *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd edition, London: Kogan Page.
27. Keller K. L. (1993), 'Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57 (1), p. 1-22.
28. Klein N. (2000), *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Hardcover by Knopf Canada - a subsidiary of Random House of Canada Ltd
29. Kotler P. (1988) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
30. Kotler, P. (2003), *Marketing Insights from A to Z*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

31. Kotler P. and Armstrong (2006) *Principles of Marketing*, 11th edition, New Jersey: Prentice Hall.
32. Kotler P. and Keller K. L. (2006) *Marketing Management*, 12th edition, New Jersey: Prentice Hall.
33. Lavidge R. and Steiner G. (1961), 'A model for predictive measurements of advertising effectiveness', *Journal of Marketing*, 25 (4), p.59-62.
34. Lindsay M. (1990), 'Establish brand equity through advertising', *Marketing News*, 24 (2), p.16.
35. Malhotra N. K. and Birks D. F. (2007) *Marketing Research*, 3rd edition, Essex: Prentice Hall.
36. Mariapolski H. (2001) *Qualitative Market Research*, 1st edition, London: Sage Publications.
37. Martinez E. and Chernatony L. (2004), 'The effect of brand extension strategies upon brand image', *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1), p.39-50.
38. McDonald C. (1992), *How Advertising Works – A review of Current Thinking*, NTC Publications in association with the Advertising Association, Henley on Thames.
39. Meenaghan T. (1995), 'The role of advertising in brand image development', *Journal of product and brand management*, 4 (4), p.23-34.
40. Nandan S. (2005), 'An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective', *Brand Management*, 12 (4), p.264-278.
41. Proctor T. (2005) *Essentials of Marketing Research*, 4th edition, Essex: Prentice Hall.
42. Robson C. (2002) *Real World Research*, 2nd edition, Oxford: Blackwell.
43. Saunders M., Lewis P. and Thornhill A. (2003) *Research Methods for Business Students*, 3rd edition, Essex: Prentice Hall.
44. Sayre S. (2001) *Qualitative Methods for Marketplace Research*, Thousand Oaks, Sage.
45. Seetharaman A., Nadzir Z. A. and Gunalan S. (2001), 'A conceptual study on brand valuation', *Journal of Product & Brand Management*, 10 (4), p.243-256.
46. Sekaran U. (2003) *Research Methods for Business*, 4th edition, USA: John Wiley and Sons.
47. Strong E. K. (1925), *The Psychology of Selling*, New York: McGraw-Hill.

48. Vallaster C. and de Chernatony L. (2006), 'Internal brand building and structuration: the role of leadership'. *European Journal of Marketing*, 40 (8), p.761-784.